

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
Π Ο Λ Υ Τ Ε Χ Ν Ι Κ Η Σ Χ Ο Λ Η
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ &
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ:
‘ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ-ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ’

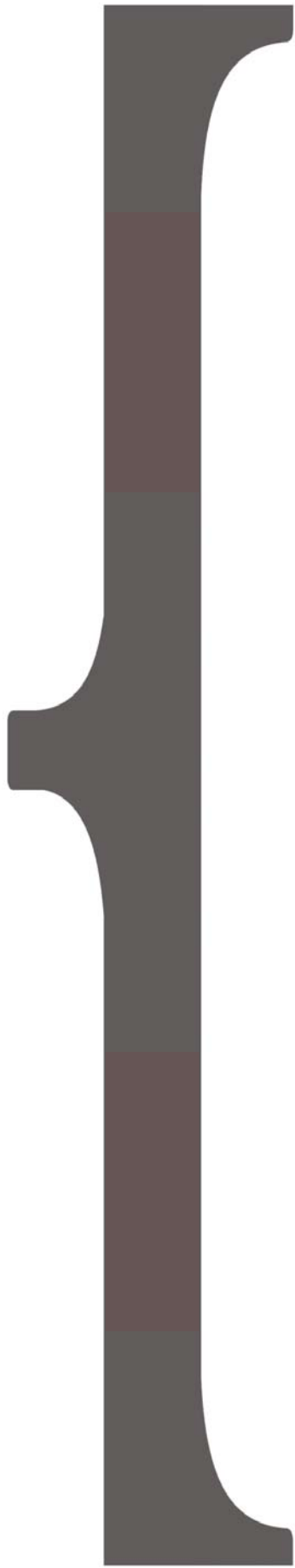
ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

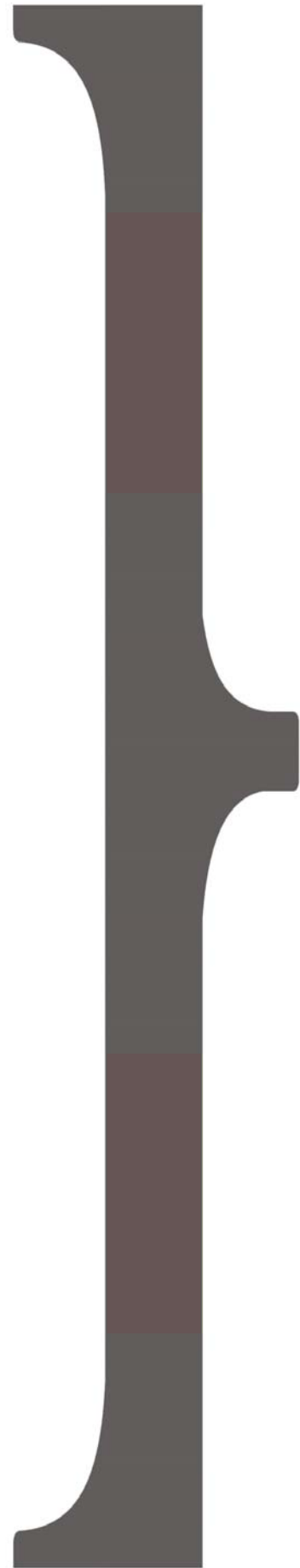
**«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ: ΕΚΠΙΟΝΗΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ
ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ»**

Επιβλέποντες Καθηγητές:
Δέφνερ Αλέξιος
Μεταξάς Θεόδωρος

Φοιτήτρια: Χαλκιαδάκη Μαριγιάννα

Βόλος, 2013





Discover it. in you



Ανακάλυψέ το. μέσα σου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναφέρεται στη δυνατότητα του Μάρκετινγκ της Πόλης να αποτελέσει εργαλείο πολιτισμικής δημιουργικότητας στο σύγχρονο αστικό περιβάλλον. Η δομή της διαρθρώνεται σε τρία μέρη, όπου το καθένα οικοδομείται στις βάσεις του προηγούμενου. Στο πρώτο μέρος περιλαμβάνονται δύο κεφάλαια στα οποία εξετάζεται το πεδίο εφαρμογής του Μάρκετινγκ Πόλης, το οποίο λειτουργεί ως αντίδοτο στις αρνητικές επιδράσεις της παγκοσμιοποίησης στο περιβάλλον των πόλεων. Το πρώτο μέρος ολοκληρώνεται με την ανάπτυξη των βασικών σταδίων της διαδικασίας του Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ Πόλης. Το επόμενο μέρος, είναι αφιερωμένο στη βασική δομή της διαδικασίας εκπόνησης Σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης για το Δήμο Ηρακλείου Κρήτης εστιάζοντας στην εκτενή έρευνα πεδίου αλλά και σε εξειδικευμένες τεχνικές στατιστικής ανάλυσης που διεξήχθησαν για το σκοπό αυτό. Από τα συμπεράσματα που εξάγονται συντίθεται το όραμα και αναπτύσσονται οι στρατηγικές για την πόλη. Η εργασία ολοκληρώνεται στο τρίτο μέρος με την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο του πεδίου που μελετήθηκε.

ABSTRACT

The present diplomatic assignment is reported in the possibility of City Marketing of constituting a tool for cultural creativity in the modern urban environment. It is structured in three parts, where each one is based on the previous (precedent). In the City Place Marketing is examined, which acts as an antidote in the negative effects of globalization in the environment of cities. The first part is completed with the growth of basic stages of process of Strategic City Marketing Plan. The next part is dedicated to the basic structure of the process of developing City Marketing Plan for municipality of Iraklion in Crete focusing on extensive research of field and specialized techniques of statistical analysis conducted that was carried out for this aim. By the conclusions that are exported, the vision is composed and the basic strategies for the city are developed. The work is completed in the third part with the export of conclusions on the total of field that was studied.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Παγκοσμιοποίηση, Κρίση των Πόλεων, Μάρκετινγκ Πόλης, Branding Πόλης, Ηράκλειο, Έρευνα Πεδίου, Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ	11
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	12
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
ΜΕΡΟΣ Ι: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΠΟΛΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΠΟΛΗΣ ΣΤΑ ΝΕΑ ΑΣΤΙΚΑ ΤΟΠΙΑ	
1.1 <u>ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ</u>	17
1.2 <u>ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΠΟΛΗΣ</u>	19
1.3 <u>ΜΠΟΡΕΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΠΟΛΗΣ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΠΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ;</u>	21
1.4 <u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ	
2.1. <u>ΔΙΕΘΝΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ</u>	24

2.2.ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ-Η ΠΟΛΗ ΩΣ «ΑΓΑΘΟ»	29
2.2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ-ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	29
2.2.2.ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ-ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	30
2.2.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	32
2.2.4. ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ	33
2.2.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ	34
2.2.6. ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	35
2.3. <u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	36
ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	
3.1. <u>ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ</u>	39
3.2. <u>ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ</u>	41
3.2.1. <u>ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT</u>	41
3.2.2. <u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ-ΣΤΟΧΟΥΣ	
4.1. <u>ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	43
4.2. <u>ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ: ΚΑΤΟΙΚΟΙ</u>	44
4.2.1. <u>ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	44
4.2.2. <u>ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ</u>	46
4.2.3. <u>ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ</u>	47
4.2.4. <u>ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ</u>	48
4.2.5. <u>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ</u>	49
4.2.6. <u>ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ</u>	50
4.3. <u>ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ: ΦΟΡΕΙΣ</u>	51
4.3.1. <u>ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	51
4.3.2. <u>ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ</u>	51
4.3.3. <u>ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ</u>	56
4.3.4. <u>ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ</u>	56

4.3.5. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ-ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	58
4.3.6. ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ	59
4.4. <u>ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</u>	61
4.4.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	61
4.4.2. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ	63
4.4.3. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	66
4.4.4. ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ	68
4.4.5. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ-ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	69
4.4.6. ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ	70
4.5. <u>ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ</u>	71
4.5.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	71
4.5.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	72
4.5.3. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ	74
4.5.4. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	77
4.5.5. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	78
4.6. <u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	78
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ (FACTOR ANALYSIS)	
5.1. <u>ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ (FACTOR ANALYSIS)</u>	81
5.1.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ	81
5.1.2. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ	82
5.1.3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	85
5.2. <u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	89
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	
6.1. <u>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ</u>	90
6.2. <u>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ</u>	94
6.3. <u>ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ</u>	95

6.4. <u>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ BRAND-NAME ΓΙΑ ΤΗ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ</u>	103
6.5. <u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	104
ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	106
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	107
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	119
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	139
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ. BRANDING ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ.....	158
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	186

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ανάλυση SWOT για την πόλη του Ηρακλείου	41
Πίνακας 2. Έλεγχος KMO and Bartlett's	82
Πίνακας 3. Ερμηνεία της συνολικής διακύμανσης μέσω της ανάλυσης των κύριων συνιστωσών	82
Πίνακας 4. Δημιουργία των υπερ-μεταβλητών (N=144)	82
Πίνακας 5. Οι Υπερ-μεταβλητές της Factor Analysis (N=144)	84
Πίνακας 6. Έλεγχος KMO and Bartlett's	86
Πίνακας 7. Ερμηνεία της συνολικής διακύμανσης μέσω της ανάλυσης των κύριων συνιστωσών	86
Πίνακας 8. Δημιουργία των υπερ - μεταβλητών (N=70)	87
Πίνακας 9. Οι Υπερ-μεταβλητές της Factor Analysis (N=70)	88
Πίνακας 10. Προτεινόμενα μέσα προώθησης	101

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Πίνακας 1. Πληθυσμιακή εξέλιξη	119
Πίνακας 2. Εξέλιξη κατά οικονομικό τομέα	121
Πίνακας 3. Επίπεδο εκπαίδευσης	122

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Ηλικία συμμετεχόντων	45
Γράφημα 2. Επάγγελμα συμμετεχόντων	45
Γράφημα 3. Αξιολόγηση παραγόντων	46
Γράφημα 4. Αξιολόγηση χρησιμότητας υφιστάμενων υποδομών	46
Γράφημα 5. Ταυτότητα της πόλης (κάτοικοι)	47
Γράφημα 6. Εικόνα της πόλης (κάτοικοι)	48
Γράφημα 7. Αξιολόγηση παραγόντων ανάπτυξης	49
Γράφημα 8. Ιεράρχηση έργων	49
Γράφημα 9. Αξιολόγηση πολιτισμικών και τουριστικών παραγόντων (φορείς)	50
Γράφημα 10. Όραμα για την πόλη (κάτοικοι)	50
Γράφημα 11. Πραγματοποίηση οράματος (κάτοικοι)	51
Γράφημα 12. Ξενοδοχεία (Φορείς)	52
Γράφημα 13. Ενοικιαζόμενα δωμάτια (Φορείς)	52
Γράφημα 14. Μεταφορές (Φορείς)	53
Γράφημα 15. Υπηρεσίες πληροφοριών (Φορείς)	53

Γράφημα 16. Υπηρεσίες πελατών (Φορείς)	53
Γράφημα 17. Ασφάλεια και κοινωνικές υπηρεσίες (Φορείς)	54
Γράφημα 18. Εικόνα του δήμου (Φορείς)	55
Γράφημα 19. Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (Φορείς)	55
Γράφημα 20. Εικόνα της πόλης (Φορείς)	56
Γράφημα 21. Συνεισφορά πολιτισμικού και τουριστικού τομέα στην οικονομία της πόλης	56
Γράφημα 22. Αξιολόγηση πολιτισμικών και τουριστικών παραγόντων (Φορείς)	57
Γραφημα 23. Βαθμός εφαρμογής πολιτικών προβολής της πόλης του Ηρακλείου (φορείς)	58
Γράφημα 24. Προβολή πολιτισμικής και τουριστικής ταυτότητας πόλεων	59
Γράφημα 25. Όραμα για την πόλη (Φορείς)	59
Γράφημα 26. Πιθανότητα πραγματοποίησης οράματος (Φορείς)	60
Γράφημα 27. Αξιολόγηση παραγόντων για την ικανοποίηση του οράματος για την πόλη	60
Γράφημα 28. Λόγοι επιλογής εγκατάστασης της επιχείρησης	61
Γράφημα 29. Αξιολόγηση προσέλκυσης μορφών επιχειρήσεων	61
Γράφημα 30. Περιοχή προέλευσης προσέλκυσης επιχειρήσεων	62
Γράφημα 31. Συνεργασία τοπικών φορέων-επιχειρήσεων	62
Γράφημα 32. Ξενοδοχεία (επιχειρήσεις)	63
Γράφημα 33. Ενοικιαζόμενα δωμάτια (επιχειρήσεις)	63
Γράφημα 34. Μεταφορές (επιχειρήσεις)	64
Γράφημα 35. Υπηρεσίες πληροφοριών (επιχειρήσεις)	64
Γράφημα 36. Υπηρεσίες πελατών (επιχειρήσεις)	64
Γράφημα 37. Ασφάλεια και κοινωνικές υπηρεσίες (επιχειρήσεις)	65
Γράφημα 38. Εικόνα του δήμου (επιχειρήσεις)	66
Γράφημα 39. Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (επιχειρήσεις)	66
Γράφημα 40. Εικόνα της πόλης (επιχειρήσεις)	67
Γράφημα 41. Συνεισφορά πολιτισμικού και τουριστικού τομέα στην οικονομία της πόλης (επιχειρήσεις)	68
Γράφημα 42. Αξιολόγηση πολιτισμικών και τουριστικών παραγόντων (επιχειρήσεις)	68
Γράφημα 43. Βαθμός εφαρμογής πολιτικών προβολής της πόλης του Ηρακλείου (επιχειρήσεις)	69
Γράφημα 44. Όραμα για την πόλη (επιχειρήσεις)	70
Γράφημα 45. Πιθανότητα πραγματοποίησης του οράματος (επιχειρήσεις)	70
Γράφημα 46. Ηλικία συμμετεχόντων (επισκέπτες)	71

Γράφημα 47. Επάγγελμα συμμετεχόντων (επισκέπτες)	71
Γράφημα 48. Επισκεψιμότητα στην πόλη	72
Γράφημα 49. Συχνότητα επίσκεψης	72
Γράφημα 50. Διερεύνηση αρνητικής απάντησης	73
Γράφημα 51. Λόγος επίσκεψης στην πόλη	73
Γράφημα 52. Τρόπος επίσκεψης στην πόλη	73
Γράφημα 53. Ξενοδοχεία (επισκέπτες)	74
Γράφημα 54. Ενοικιαζόμενα δωμάτια (επισκέπτες)	74
Γράφημα 55. Μεταφορές (επισκέπτες)	75
Γράφημα 56. Υπηρεσίες πληροφοριών (επισκέπτες)	75
Γράφημα 57. Υπηρεσίες πελατών (επισκέπτες)	75
Γράφημα 58. Ασφάλεια και κοινωνικές υπηρεσίες (επισκέπτες)	76
Γράφημα 59. Εικόνα του δήμου (επισκέπτες)	76
Γράφημα 60. Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (επισκέπτες)	77
Γράφημα 61. Ικανοποίηση επισκεπτών	77
Γράφημα 62. Πληροφορίες για τον προορισμό	78

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Γράφημα 1. Μεταβολή πληθυσμού	120
Γράφημα 2. Αριθμός επισκεπτών ανά αρχαιολογικό χώρο	126

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Χάρτης 1. Πολεοδομικές μελέτες στην περιοχή του Ηρακλείου	128
---	-----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Όραμα και Αντικειμενικοί στόχοι για την πόλη του Ηρακλείου	94
Σχήμα 2. Μοντέλο Μάρκετινγκ 8Π's	102

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την αποπεράτωση της συγκεκριμένης διπλωματικής συνέβαλαν μια σειρά από παράγοντες και πρόσωπα στους οποίους επιθυμώ να εκφράσω τις πιο θερμές μου ευχαριστίες.

Ξεκινώντας από τους υπεύθυνους διδάσκοντες, αναπληρωτή καθηγητή, κ. Αλέξιο Δέφνερ και τον λέκτορα Θεόδωρο Μεταξά, τους ευχαριστώ για το χρόνο που μου αφιέρωσαν, τις συμβουλές τους καθώς και για τη συνολική αρωγή τους στην ολοκλήρωση της προσπάθειας.

Θέλω να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες:

στον πατέρα μου, κ. Ιωάννη Χαλκιαδάκη, για τη συνολική βοήθεια και το ενδιαφέρον το οποίο επέδειξε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

στον κ. Κωστή Μοχιανάκη, υπάλληλο του Δήμου Ηρακλείου για το ενδιαφέρον που επέδειξε στην προσπάθεια μου για αναζήτηση στοιχείων και για τις πληροφορίες που μου παραχώρησε για την πόλη του Ηρακλείου.

στη Δήμητρα Σηφάκη, για τη σημαντική βοήθεια της και την παραχώρηση σημαντικών πληροφοριών που αφορούσαν τις πιο εξειδικευμένες τεχνικές στατιστικής ανάλυσης που διεξήχθησαν στην εν λόγω διπλωματική εργασία.

στο Μάνο Σταθόπουλο, για την ουσιαστική συμβολή του κατά τη διάρκεια δημιουργίας του λογοτύπου για την πόλη του Ηρακλείου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στους κατοίκους, στους φορείς, στους επιχειρηματίες και στους επισκέπτες της πόλης του Ηρακλείου που συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου, η οποία διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες τοπικές πολιτικο-οικονομικές συνθήκες σε συνδυασμό με ευρύτερα παγκόσμια φαινόμενα, έχουν μεταβάλλει τα αστικά τοπία πολλών πόλεων παγκοσμίως. Οι αναδιαρθρώσεις αυτές που υφίστανται οι πόλεις, έχουν οδηγήσει στη συρρίκνωση του πάλαι ποτέ κραταιού βιομηχανικού τομέα, στην ανάπτυξη των υπηρεσιών και πιο πρόσφατα στην ταχύρρυθμη ανάδυση του τομέα των αστικών εμπειριών. Η ταχύτητα όμως της αλλαγής, που δημιουργεί την εντύπωση ότι οι τόποι βρίσκονται σε μια μεταβατική κατάσταση, έχει επιβάλει τη συνύπαρξη των παραγωγικών τομέων. Ο ανατέλλον τομέας των εμπειριών καλείται να συμβιώσει με το βιομηχανικό που αποσύρεται και τον τομέα των υπηρεσιών που προς το παρόν κυριαρχεί. Από την άλλη, οι σύγχρονοι καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο έμπειροι, ώριμοι, απαιτητικοί και εξεζητημένοι με αποτέλεσμα να έχουν υψηλές απαιτήσεις από τους τόπους που κατοικούν-επενδύουν-επισκέπτονται.

Έτσι, σήμερα σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση και την οικονομική κρίση, οι πόλεις αναζητούν νέους τρόπους προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές προβάλλοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους. Η δυναμική της κάθε πόλης προσδιορίζεται από την εικόνα και τη φήμη που τη συνοδεύει.

Η ανταγωνιστικότητα μιας πόλης δεν μπορεί να ενισχυθεί μόνο μέσω κανονιστικών διατάξεων χωρικού σχεδιασμού. Για το λόγο αυτό πάγια στρατηγική των πόλεων στον αγώνα τους να καθιερωθούν στις προτιμήσεις των χρηστών τους είναι η διατήρηση, η ανάδειξη και η προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους που τις καθιστούν μοναδικές. Όπλα τους το στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης που στοχεύει στη βελτίωση της εικόνας της. Το Μάρκετινγκ Πόλης δεν είναι απλώς ένα μέσο για την προβολή ενός τόπου σε ένα ευρύ κοινό. Είναι ένα εργαλείο που μπορεί να δώσει διέξοδο σε περιπτώσεις πόλεων που είναι αποπροσανατολισμένες όσον αφορά την ταυτότητά τους, κατευθύνοντας έτσι την ανάπτυξή τους σύμφωνα με ένα κοινό όραμα.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται η φιλοσοφία και το σύγχρονο εννοιολογικό περιεχόμενο του Μάρκετινγκ και Branding Πόλης. Επιπλέον αναλύονται τα στάδια της διαδικασίας εκπόνησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, το οποίο στη συνέχεια χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο για την ανάπτυξη της βασικής δομής ενός σχεδίου Μάρκετινγκ για την πόλη του Δήμου Ηρακλείου Κρήτης. Η

πρωτοτυπία της διπλωματικής εργασίας, εκτός από την προσπάθεια προσέγγισης των νεότερων εξελίξεων στο Μάρκετινγκ Πόλης μέσω δευτερογενών πηγών, έγκειται στο ότι χρησιμοποιούνται εκτεταμένα πρωτογενείς πηγές και πιο συγκεκριμένα, έρευνα πεδίου και εξειδικευμένες τεχνικές στατιστικής ανάλυσης ώστε να συγκεντρωθούν οι απόψεις όλων των εμπλεκόμενων με την πόλη του Ηρακλείου πληθυσμιακών ομάδων. Σκοπός είναι να τεθούν τα θεμέλια, πάνω στα οποία θα εκπονηθεί ένα σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης, που θα βασίζεται στη συμμετοχική διαδικασία, ώστε να επαληθεύεται το σύγχρονο εννοιολογικό του περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα η εργασία σκοπεύει στην εξαγωγή σαφών και συγκεκριμένων συμπερασμάτων, προκειμένου να αποδώσει απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας, επαληθεύοντας ή απορρίπτοντας τις υποθέσεις που αρχικά γίνονται. Για το σκοπό αυτό στοχεύει κυρίως στα ακόλουθα:

1. Διερεύνηση και προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης του Ηρακλείου.
2. Διερεύνηση και προσδιορισμός των παραγόντων εκείνων που με βάση τις εκτιμήσεις των κατοίκων, των φορέων, των επιχειρήσεων και των επισκεπτών της πόλης του Ηρακλείου συμβάλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της.
3. Προσδιορισμός του οράματος για την πόλη του Ηρακλείου.
4. Διερεύνηση των στρατηγικών υλοποίησης για το όραμα και τους στόχους της πόλης του Ηρακλείου.

Προκειμένου να ικανοποιήσει τον κύριο σκοπό αλλά και μέρος των επιμέρους στόχων, η παρούσα εργασία χρησιμοποιεί εξειδικευμένες τεχνικές στατιστικής ανάλυσης, όπως η παραγοντική ανάλυση (factor analysis) με στόχο να εξετάσει ποιοι είναι οι αστικοί παράγοντες που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τα απαιτήσεις κυρίως των επισκεπτών της πόλης του Ηρακλείου.

Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος, η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη στα οποία περιλαμβάνονται επιμέρους κεφάλαια, καθένα από τα οποία ολοκληρώνεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων για το αντικείμενο που μελετήθηκε. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει δύο κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται το φαινόμενο του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων. Η επιχειρηματολογία που αναπτύσσεται στην προσέγγιση αυτού του φαινομένου είναι πολύ σημαντική προκειμένου να κατανοηθεί ο βαθμός σημαντικότητας των δράσεων προώθησης και

υποστήριξης, όπως το Μάρκετινγκ και Branding Πόλης, στην ανταγωνιστικότητα των πόλεων και την οικονομική ανάπτυξή τους. Στο δεύτερο κεφάλαιο, μελετώνται περιπτώσεις εφαρμογής αυτού, βάσει της ευρωπαϊκής και ελληνικής εμπειρίας ενώ παράλληλα επιδιώκεται η γνωριμία με το αντικείμενο του Μάρκετινγκ Πόλης και αναπτύσσονται τα στάδια της διαδικασίας του.

Το δεύτερο μέρος, αποτελείται από τέσσερα επιπλέον κεφάλαια, τα οποία εστιάζουν στην παρουσίαση της διαδικασίας εκπόνησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ για την πόλη του Δήμου Ηρακλείου Κρήτης. Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια παρουσίαση της πόλης του Ηρακλείου. Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρατίθενται και αναλύονται οι απόψεις των κατοίκων, επιχειρηματιών, φορέων και επισκεπτών της πόλης του Ηρακλείου, πάνω σε ένα σύνολο ζητημάτων που τους τέθηκαν στην έρευνα πεδίου που διεξήχθη στα πλαίσια της εργασίας. Το τρίτο κεφάλαιο, εμβαθύνει περισσότερο στην ανάλυση κάποιων στοιχείων του δευτέρου κεφαλαίου, με πιο εξειδικευμένες τεχνικές όπως η ανάλυση παραγόντων (factor analysis) . Οι τεχνικές αυτές, που εφαρμόζονται για το σύνολο των επιχειρήσεων και των επισκεπτών, έχουν στόχο να ερμηνεύσουν κάποια από τα αποτελέσματα του δευτέρου κεφαλαίου, προκειμένου να οδηγήσουν την ανάλυση στην εξαγωγή σαφέστερων και ουσιαστικών συμπερασμάτων. Έχοντας υπ' όψιν τις αναλύσεις που προηγήθηκαν, στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας διατυπώνεται το όραμα, η εικόνα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για την πόλη του Ηρακλείου και χαράσσονται οι απαιτούμενες στρατηγικές για την υλοποίησή του. Η εργασία ολοκληρώνεται στο τρίτο μέρος, με την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο του πεδίου που μελετήθηκε.

ΜΕΡΟΣ Ι:

**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΠΟΛΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ
ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΑ ΝΕΑ ΑΣΤΙΚΑ ΤΟΠΙΑ ΣΤΙΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

1.1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Οι τελευταίες δεκαετίες έχουν χαρακτηριστεί από συνεχείς αλλαγές που σχετίζονται κυρίως με τη διεθνοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων και τις μεταβολές στην παραγωγική διάρθρωση των αναπτυγμένων κυρίως περιοχών. Η παγκοσμιοποίηση φαίνεται πως είναι η κύρια υπεύθυνη για τις εξελίξεις αυτές. Ο όρος αυτός -της παγκοσμιοποίησης- δημιουργεί έντονους προβληματισμούς για το αν ο πλανήτης οδηγείται σε μια παγκόσμια διακυβέρνηση ή σε μια ηγεμονική παγκοσμιοποίηση (Στεφάνου, 2006).

Οι πόλεις είναι τα πιο δυναμικά κέντρα των οικονομικών αλλαγών στις διεθνείς παγκόσμιες οικονομίες (Harris, 1997). Το φαινόμενο του ανταγωνισμού των πόλεων παρουσιάστηκε έντονα τις δυο τελευταίες δεκαετίες στην Ευρώπη (Dicken και Tickel, 1992) και αντανάκλαται α) στην προσπάθεια (μέσα, τρόποι, στρατηγικές) που εφαρμόζουν οι πόλεις για να γίνουν ανταγωνιστικές και να υπερισχύσουν έναντι άλλων πόλεων, β) στη διαμόρφωση της καλύτερης δυνατής τους εικόνας, γ) στον προσδιορισμό της ταυτότητάς τους στο περιβάλλον της Ευρώπης αλλά και δ) στην προσπάθεια που γίνεται από τις ευρωπαϊκές χώρες για την επίτευξη της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης (Cheshire και Gordon, 1995a). Οι πόλεις ανταγωνίζονται με στόχο να αυξήσουν το βαθμό της ελκυστικότητας τους προς τις δυνητικές αγορές στόχους (Roth-Zanker, 2001).

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης έχει επηρεάσει τους περισσότερους τομείς της ανθρώπινης διαβίωσης στις πόλεις εντείνοντας τον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Παράγοντες όπως η γεωγραφική θέση και οι υποδομές που έπαιζαν πρωταγωνιστικό ρόλο στην επιλογή του τόπου για την εγκατάσταση επιχειρήσεων, σήμερα είναι δευτερευούσης σημασίας. Πλέον, οι πόλεις είναι συμμετοχοί σε ένα παιχνίδι ανταγωνισμού με έπαθλο την προσέλκυση κεφαλαίου (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006). Έχουν επιδοθεί σε ένα κινήγι δημιουργίας συγκριτικών πλεονεκτημάτων που θα τους επιτρέψουν να έχουν ελπίδες επιβίωσης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Μεταξάς, 2001).

Αναφερόμενοι στο θέμα της φυσιογνωμίας των τόπων, παρατηρείται ότι το ρεύμα της παγκοσμιοποίησης έχει αλλοιώσει αρκετά από τα δομικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν την ταυτότητα ενός τόπου (Στεφάνου και Μητούλα, 2003). Οι τόποι σήμερα βρίσκονται σε έναν κυκλώνα διαρκούς αλλαγής που παρασύρει όλες τις πτυχές της αστικής ζωής στο πέρασμά του (Landry, 2006). Το φαινόμενο αυτό δεν αφήνει ανεπηρέαστες τις ελληνικές πόλεις. Η πρωτοφανής επιτάχυνση των πάντων, δημιουργεί κρίση στο σύστημα αξιών των ανθρώπων και ακολούθως της κοινωνίας και της οικονομίας. Στο παρελθόν οι πολιτισμικές και κοινωνικές αξίες είχαν χρόνο να αναπτυχθούν, να ωριμάσουν και να προσαρμοστούν στη φυσιογνωμία κάθε κοινωνίας. Σήμερα απλά επιβάλλονται με τόσο έντονο ρυθμό, που μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα, τα οποία οι μη συνειδητοποιημένες πόλεις αδυνατούν να επιλύσουν (Καρυώτη, 2002).

Ο παραθετικός αυτός τρόπος αποδοχής του καινούριου, τείνει να δώσει στη ζωή της πόλης το χαρακτήρα παρακολούθησης ενός θεάματος. Νέα δεδομένα σε κάθε πτυχή της αστικής ζωής εμφανίζονται διαρκώς. Στην αρχή βρίσκονται απομονωμένα, σταδιακά διαπλέκονται με τα υφιστάμενα και το αποτέλεσμα εξαρτάται από την εμπειρία και την ετοιμότητα της κάθε πόλης να τα προσαρμόσει στους κόλπους της αλλά και να διατηρήσει την ταυτότητά της.

Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση και την οικονομική κρίση, οι πόλεις αναζητούν νέους τρόπους προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές προβάλλοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους. Η δυναμική της κάθε πόλης προσδιορίζεται από την εικόνα και τη φήμη που τη συνοδεύει. Πάγια στρατηγική των πόλεων στον αγώνα τους να καθιερωθούν στις προτιμήσεις των χρηστών τους είναι η διατήρηση, η ανάδειξη και η προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους που τις καθιστούν μοναδικές. Όπλα τους το στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης που στοχεύει στη βελτίωση της εικόνας της τελευταίας. Το Μάρκετινγκ Πόλης δεν είναι απλώς ένα μέσο για την προβολή μιας πόλης σε ένα ευρύ κοινό. Είναι ένα εργαλείο που μπορεί να δώσει διέξοδο σε περιπτώσεις πόλεων που είναι αποπροσανατολισμένες όσον αφορά την ταυτότητά τους, κατευθύνοντας έτσι την ανάπτυξή τους σύμφωνα με ένα κοινό όραμα.

Η προσπάθεια διαμόρφωσης της ταυτότητας της πόλης αποτελεί μια σχετικά πρόσφατη εξέλιξη στην ιστορία της εφαρμογής μεθόδων Μάρκετινγκ Πόλης. Πρόκειται για εργαλείο αξιοποίησης της εικόνας της πόλης που αποκτά μεγάλη σημασία για δύο κυρίως λόγους: αναγνωρίζεται ως κρίσιμος παράγοντας

προσέλκυσης για όσους χρησιμοποιούν την πόλη (επισκέπτες, κατοίκους, επενδυτές) και συγχρόνως μπορεί να διαμορφώσει ένα πλαίσιο συντονισμού των προσπαθειών του Μάρκετινγκ πόλης (Kavaratzis, 2009).

Η διαμόρφωση ταυτότητας της πόλης αποτελεί πηγή στόχων στρατηγικής για τον αστικό σχεδιασμό που με τη σειρά του μπορεί να αναδειχθεί σε επιχειρησιακό εργαλείο διαμόρφωσης της εικόνας, που θα πρέπει να συνοδεύει την ταυτότητα αυτή. Ο ρόλος αυτός του σχεδιασμού αφορά τόσο στη μακροσκοπική χωρική οργάνωση και ανάπτυξη των αστικών κέντρων όσο και στις δράσεις σε επίπεδο αστικών ενοτήτων ή σημειακών παρεμβάσεων με μακροπρόθεσμο στόχο την αντιμετώπιση της κρίσης των πόλεων.

1.2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΠΟΛΗΣ

Τα νέα δεδομένα που επιφέρουν οι αλλαγές των εποχών στις ανθρώπινες κοινωνίες, αναπόφευκτα επέκτειναν την έννοια και το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα εκτός από επιχειρήσεις, να περιλαμβάνονται και μεγαλύτερης κλίμακας οργανισμοί ή οργανωμένες κοινωνικές ομάδες (πόλεις). Το Μάρκετινγκ Πόλης, με τη σημερινή του μορφή, είναι μια καινοτόμος διάσταση του μάρκετινγκ, που πλέον φαίνεται να αποτελεί τον «αιμοδότη» μιας πόλης για την επιβίωσή του στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Davidson και Rogers, 2006).

Με τον όρο Μάρκετινγκ Πόλης, εννοείται η συνεχής διαδοχική διαδικασία σχεδιασμού μιας πόλης, μέσω της οποίας η διοίκησή της ερευνά, αναπτύσσει, ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των αγορών-στόχων της (Kotler κ.ά., 1993, Kotler κ.ά., 1999, Μεταξάς, 2001).

Εκτός από την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών όσων σχετίζονται με την πόλη, το καινοτόμο στοιχείο που εμφανίζεται αφορά τη διαχείριση της σχέσης της πόλης με τη στοχευόμενη αγορά με σκοπό το μακροχρόνιο κέρδος. Στόχος της διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλης και παράλληλα πρόκληση για μια πόλη είναι η ενίσχυση της ικανότητάς της να προσαρμόζεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς επωφελούμενη των ευκαιριών που παρουσιάζονται ώστε να διατηρεί τη ζωτικότητα της (Kotler κ.ά., 1993).

Δε θα πρέπει να παραβλεφθεί όμως πως πρωταρχική αποστολή μιας πόλης είναι η πρόβλεψη και η ικανοποίηση των αναγκών των κατοίκων του (Αραβαντινός, 1997). Ένα σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης που επιθυμεί να αναζωογονήσει μια πόλη

εξετάζει πρωτίστως εάν οι αλλαγές που θα προκύψουν πρόκειται να βελτιώσουν το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της. Επομένως το Μάρκετινγκ Πόλης, αποσκοπεί στην ικανοποίηση των προσδοκιών των αγορών-στόχων, έχοντας όμως ως σημείο αναφοράς τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης (Kolb, 2006).

Βέβαια η διαδικασία του Μάρκετινγκ Πόλης, δεν εξισώνεται με την «προώθηση» ή την «πώληση» της πόλης ως τουριστικού προορισμού. Η προώθηση είναι ένα από τα στάδια του μάρκετινγκ. Έτσι, προκειμένου να σχεδιαστεί μια αποτελεσματική στρατηγική προώθησης θα πρέπει να υποστηριχτεί μέσα από μια συνολική και στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία Μάρκετινγκ Πόλης.

Το Μάρκετινγκ Πόλης και η «προώθηση της πόλης», είναι εντελώς διαφορετικά πράγματα. Η προώθηση της εικόνας της τόπου απαιτεί τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης. Από την άλλη πλευρά η «πώληση» αποτελεί την κύρια επιδίωξη της διαδικασίας Μάρκετινγκ Πόλης και ειδικότερα αποτελεί τον τελευταίο στόχο της φάσης προώθησης (Μεταξάς, 2002).

Άρα, το Μάρκετινγκ Πόλης αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία που κρίνεται επιτυχημένη, εφόσον ικανοποιούνται δυο βασικοί στόχοι: α) η επίτευξη των αντικειμενικών στόχων ανάπτυξης που ορίζονται από τη διαδικασία αυτή και β) η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των αγορών-στόχων που η εκάστοτε πόλη επιδιώκει να προσελκύσει. Η επιτυχία της εξαρτάται και από το βαθμό δυνατότητας της κάθε πόλης να ικανοποιήσει της αγορές-στόχους της (Kotler κ.ά., 1999· Μεταξάς, 2002· Plummer κ.ά., 2005).

Πάραλληλα, όπως το Μάρκετινγκ Πόλης έτσι και το Branding Πόλης θεσπίστηκε, από την περίοδο του '90, για να καταστήσουν τις πόλεις αναγνωρίσιμες. Μέσω της διαδικασίας του Branding Πόλης, η πόλη επιδιώκει να αποκτήσει μια «ταυτότητα».

Ετυμολογικά η λέξη «Brand» σημαίνει τη διαδικασία αναζωπύρωσης μιας ιδέας στο μυαλό κάποιου. Η εικόνα μιας πόλης αποτελεί ένα σύνολο ιδεών, πεποιθήσεων, και εντυπώσεων που οι άνθρωποι έχουν για αυτήν. Κάθε πόλη διαθέτει έναν μοναδικό συνδυασμό χαρακτηριστικών που θα τον κάνουν να ξεχωρίσει από τους υπόλοιπους και να αποκτήσει τη δική του «μοναδική ταυτότητα» (Kavaratzis, 2005).

Το Branding Πόλης θα πρέπει να βασίζεται σε ισχυρές αλλά ταυτόχρονα απλές ιδέες, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις μοναδικές ιδιότητες και χαρακτηριστικά του τόπου. Αποφασίζοντας το σωστό Brand για μια πόλη, θα βοηθήσει στο να καταστεί η

πόλη αυτή ως τουριστικός προορισμός τον οποίο θα μπορεί κάποιος να επισκεφθεί να κατοικήσει αλλά και να επενδύσει.

Δεν πρόκειται μόνο για ένα λογότυπο. Το Brand μια πόλης έχει ρίζες αλλά και επιπτώσεις στο φυσικό, χτιστό και κοινωνικό περιβάλλον της πόλης. Όταν μια πόλη αποφασίσει το Brand που θέλει να έχει, τότε θα προσπαθήσει να κάνει την εικόνα, της υπηρεσίες και όλα τα μηνύματά της συνεπή και συνεκτικά με την επιλογή του Brand. Γι' αυτόν το λόγο, το Branding των πόλεων απαιτεί ευρεία αντίληψη των χωρικών επιπτώσεων τους (Kavaratzis, 2008).

Το Branding Πόλης, προτείνεται ως ο πιο κατάλληλος τρόπος για να περιγραφεί και να εφαρμοστεί το Μάρκετινγκ Πόλης. Αποτελεί μια ξεχωριστή κατευθυντήρια γραμμή του ευρύτερου Μάρκετινγκ Πόλης (Kavaratzis, 2008). Το Branding Πόλης οδηγεί στην ολοκλήρωση και την αποτελεσματική εφαρμογή των στόχων του Μάρκετινγκ Πόλης. Το Μάρκετινγκ Πόλης και το Branding Πόλης αποτελούν διαφορετικά είδη δράσης με ξεχωριστή μεθοδολογία και τεχνικές αλλά παράλληλα αποτελούν αλληλένδετα συμπληρωματικά στοιχεία για την ανάδειξη μιας πόλης (Metaxas, 2010).

1.3. ΜΠΟΡΕΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΠΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ;

Το Μάρκετινγκ Τόπου μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο Τοπικής Οικονομικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας εφόσον υπάρχουν οι απαραίτητες προϋποθέσεις. Η πρώτη βασική προϋπόθεση είναι να δοθούν ικανοποιητικές και πραγματικές απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

- Ποιους αφορά και ενδιαφέρει ο στρατηγικός σχεδιασμός
- Ποιος ο ρόλος των επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα στην τοπική οικονομική ανάπτυξη (Bennett και Krebs, 1991)
- Ποιος ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Ποιος ο ρόλος και ο βαθμός συμμετοχής ή όχι των κατοίκων
- Ποια η κοινωνική πολιτική στο περιβάλλον της πόλης (Edwards, 1995)

Εφόσον απαντηθούν τα ερωτήματα αυτά η δεύτερη βασική προϋπόθεση σχετίζεται με τη διαδικασία του Στρατηγικού σχεδιασμού. Ο Στρατηγικός σχεδιασμός συνδέεται άμεσα και οδηγεί αποτελεσματικά στην τοπική ανάπτυξη μιας πόλης

(Roberts, 1995). Κατά τη διάρκεια του Στρατηγικού σχεδιασμού, τρία είναι τα βασικά θέματα που εξετάζονται:

- Η αξιολόγηση των στοιχείων του ιστορικού παρελθόντος και ο συσχετισμός με τις τρέχουσες προσεγγίσεις
- Η ανάλυση των τάσεων και προκλήσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο και ο προσδιορισμός του στρατηγικού σχεδιασμού ουτως ώστε να απαντήσει στις προκλήσεις αυτές
- Η επιθυμητή συμμετοχή και ικανότητα των επαγγελματιών και λειτουργικών λειτουργιών του σχεδιασμού κάτω από μια οργανωμένη διοικητική δομή, η οποία να εξασφαλίζει ότι ο σχεδιασμός λαμβάνει χώρα.

Η τρίτη βασική προϋπόθεση είναι ο ρόλος των συμμετεχόντων σε μια τέτοια διαδικασία. Σαν επακόλουθο προκύπτουν μια σειρά από ερωτήματα όπως:

- Ποιος θα αναλάβει τη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού
- Ποιος θα κατανέμει τους ρόλους και σε ποιους
- Ποιος θα προσδιορίσει τα συστατικά του αγαθού «πόλη», προκειμένου να αξιολογήσει αν υπάρχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα και να τα εκμεταλλευτεί αποτελεσματικά.

Μπορεί τα συστατικά στη δημιουργία ενός καταναλωτικού προϊόντος να είναι συγκεκριμένα σε αριθμό, στη δημιουργία του αγαθού «πόλη» η διαδικασία δεν είναι τόσο απλή. Υπάρχουν συστατικά στο αγαθό «πόλη» τα οποία είναι επίκτητα (γεωγραφική θέση, φυσική ομορφιά, θάλασσα, κλίμα κ.ά.) και άλλα τα οποία μπορούν να δημιουργηθούν (οικονομική ανάπτυξη, τουρισμός, πολιτιστικός χαρακτήρας, επικοινωνίες κ.ά.). το σημαντικό είναι ότι κάθε ένα από τα παραπάνω συστατικά μπορεί να διαδραματίσει το δικό του ρόλο, στην τελική σύνθεση του αγαθού «πόλη». Το ζήτημα είναι τι «ποσότητες» από τα συστατικά αυτά βάζουμε κάθε φορά στη σύνθεση του αγαθού αυτού. Και αυτό το σημείο είναι κρίσιμο. Στην αγορά δεν είναι όλα τα προϊόντα brand-names. Όσα όμως έγιναν, το κατάφεραν ικανοποιώντας τις πραγματικές ανάγκες των αγορών στόχων τους.

Το ίδιο γίνεται και με τις πόλεις. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας, οι πόλεις υιοθετούν και εφαρμόζουν συγκεκριμένες πολιτικές ανταγωνιστικότητας και στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης προκειμένου να προσελκύσουν δυναμικές αγορές στόχους (επενδύσεις, τουρίστες, νέους κατοίκους, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό κ.ά.) [Kotler κ.ά., 1999].

1.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διεθνοποίηση της οικονομίας και οι μεταβολές στην παραγωγική διάρθρωση των αναπτυγμένων πόλεων κυρίως έχουν συμβάλει στη δημιουργία ενός αλληλοεξαρτώμενου ανταγωνιστικού οικονομικού συστήματος στις πόλεις που υποσκάπτει τη μοναδικότητά τους. Οι πόλεις γίνονται συμμετοχοί σε ένα παιχνίδι ανταγωνισμού με έπαθλο την προσέλκυση κατοίκων-επενδυτών-επισκεπτών. Έχουν επιδοθεί σε ένα κυνήγι δημιουργίας συγκριτικών πλεονεκτημάτων που θα τους επιτρέψουν να έχουν ελπίδες επιβίωσης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Το Μάρκετινγκ της Πόλης είναι δυνατόν να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας των τόπων-πόλεων που το υιοθετούν και το υλοποιούν. Η επίτευξη υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας αποτελεί ένα στόχο για τις πόλεις, ο οποίος είναι δυνατόν να επιτευχθεί μόνο μέσα από στρατηγικά σχεδιασμένες διαδικασίες οι οποίες να επιφέρουν σημαντικά οφέλη όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο αλλά και στις ευρύτερες περιφέρειες των πόλεων.

Η επιτυχία του Μάρκετινγκ Πόλης εξαρτάται από την τήρηση ορισμένων πολύ βασικών προϋποθέσεων. Οι προϋποθέσεις αυτές αφορούν την ανάπτυξη των φάσεων του στρατηγικού σχεδιασμού, αλλά και το βαθμό ικανότητας των τοπικών φορέων διοίκησης να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν τέτοιου είδους πολιτικές και δράσεις. Επίσης, αφορούν την ουσιαστική διάγνωση των ιδιομορφιών της κάθε πόλης και την εφαρμογή όλων των βημάτων του στρατηγικού σχεδιασμού.

Το Μάρκετινγκ Πόλης για να επιτευχθεί σωστά θα πρέπει να στηριχθεί στις εκάστοτε δυναμικές που έχει η κάθε πόλη ανάλογα με το μέγεθος της, τη γεωγραφική της θέση, τη παραγωγική της διάρθρωση αλλά και την ικανότητα των τοπικών αυτοδιοικήσεων, των οργανισμών και όσων εμπλέκονται στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν με επιτυχία δράσεις ενίσχυσης και υποστήριξης των αστικών πλεονεκτημάτων. Για να επιτευχθεί η ανταγωνιστικότητα της πόλης αλλά και να ανακτηθεί η «χαμένη» ταυτότητά της, θα πρέπει να αναδειχθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και γνωρίσματα της πόλης, να διαμορφωθεί δηλαδή η εταιρική του ταυτότητα μέσω της διαδικασίας του Branding.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΩΛΗΣ

2.1. ΔΙΕΘΝΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΩΛΗΣ

ΜΑΛΤΑ

Η περίπτωση της Μάλτας δεν είναι μοναδική, αλλά είναι πολύ ιδιαίτερη, δεδομένου ότι η Μάλτα δεν είναι μόνο ένα νησί τουριστικού προορισμού, αλλά και μια ολόκληρη πολιτεία. Αν και η Μάλτα είναι ένας διεθνώς αναγνωρισμένος τουριστικός προορισμός, η ανοικοδόμηση και η προώθηση της πολιτικής της εικόνας κρίθηκε απαραίτητη, προκειμένου να αντιμετωπίσει τις νέες τάσεις και προκλήσεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά και να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό προφίλ για τους αντιπάλους της, ειδικά στη λεκάνη της Μεσογείου (Markwick, 2001). Το γεγονός αυτό δημιουργεί ένα σημαντικό ερώτημα: «Γιατί ένας ανταγωνιστικός προορισμός πρέπει να σχεδιάσει και να εφαρμόσει πολιτικές προώθησης σε συχνά χρονικά διαστήματα;» Μια λογική απάντηση είναι ότι η εφαρμογή των πολιτικών μάρκετινγκ σχετίζεται με διάφορους παράγοντες που πρέπει να διερευνούνται τακτικά έτσι ώστε οι πόλεις να μπορούν να παραμένουν ανταγωνιστικές και ελκυστικές σε μακροπρόθεσμη βάση. Κατά συνέπεια, η εφαρμογή των πολιτικών μάρκετινγκ αντανάκλα την ανάγκη της πόλης», για τη διασφάλιση της βιώσιμης διαδικασίας ανάπτυξής τους, συμβάλλοντας θετικά στην τοπική και περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη (Bolssevain, 1979).

Τα τρία αλληλένδετα προβλήματα που η Μάλτα αντιμετώπιζε συνοψίζονταν ως: το «πρόβλημα του τουρισμού» (ο «παραδοσιακός» τουρισμός των ακτών που έρχεται σε αντίθεση με τους «νέους» καταναλωτές τουρισμού, που αφορούν τους τομείς πολιτισμού και κληρονομιάς), το «πρόβλημα της κληρονομιάς» (διαχείριση των πόρων της κληρονομιάς με έμφαση στο κόστος της συντήρησης, ανακαίνισης και της διαρκούς διατήρησης) και το «πρόβλημα της ανάπτυξης» (με βάση το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Μάλτας, υπονοώντας ότι ο τουρισμός, και ειδικά ο τουρισμός κληρονομιάς, έχει αναγνωριστεί ως ένα τέτοιο διεθνές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του οποίου η εκμετάλλευση πιέζει άμεσα) [Ashworth & Tunbridge, 2003].

Το σχέδιο Μάρκετινγκ για τη Μάλτα που ακολουθήθηκε είναι ένα σχέδιο στο οποίο προσδιορίζονται όλες οι δράσεις που αφορούν τον τουρισμό, και οι οποίες επικεντρώνονται στην απόδοση του συγκεκριμένου τομέα. Ο στόχος της Μάλτας εξ' αρχής ήταν η επανατοποθέτηση της εικόνας της, η διατήρηση του εμπορικού της σήματος και η συνεχής προώθηση της εικόνας της στη διεθνή τουριστική αγορά. Η πολιτική για τον τουρισμό της Μάλτας παρουσίαζε τις βασικές αρχές στις οποίες οι αποφάσεις και οι ενέργειες που σχετίζονται με τον τουρισμό και τον πολιτισμό της Μάλτας. Οι αρχές αυτές έπρεπε να βασίζονται στο πλαίσιο μέσα στο οποίο θα διαμορφωθεί η τουριστική δραστηριότητα της Μάλτας για τα επόμενα χρόνια (Ministry of Foreign Affairs, 2006).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της Μάλτας επικεντρώνεται σε ιδιαίτερα σημαντικά θέματα που αφορούν την αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών, την αποτελεσματική διαχείριση των ζωνών τουρισμού που παρουσιάζουν προβλήματα υποδομής αφορούσαν τόσο την ύπαρξή τους όσο και τη συντήρησή τους. Επιπλέον, η διάδοση της εικόνας της Μάλτας για τις αγορές του εξωτερικού και την αντιμετώπιση των κυριότερων ανταγωνιστών, δηλαδή των τουριστικών προορισμών στην λεκάνη της Μεσογείου, είναι τομείς τους οποίους η Μάλτα έπρεπε να λάβει σοβαρά υπόψη (Briguglio, 1996). Η Μάλτα μπορούσε να καθιερωθεί, μετά από σχετικές έρευνες στην παροχή εναλλακτικών ή ειδικών μορφών τουρισμού, όπως ο τουρισμός γκολφ και καταδύσεις. Τελευταίος στόχος για την πολιτική τουρισμού της Μάλτας για το εγγύς μέλλον ήταν να επικεντρωθεί στη συνεχή και αποτελεσματική εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρουσιάζονται στην ΕΕ για το περιβάλλον, τη μείωση της εποχικότητας και την δημιουργία μιας ανταγωνιστικής τιμής κάτι το οποίο επετεύχθη, καθ' ότι θεωρείται πλέον ένας από τους πρώτους τουριστικούς προορισμούς στη λεκάνη της Μεσογείου (Metaxas, 2009).

ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ

Η πόλη της Ισπανίας, Βαρκελώνη, εκμεταλλευόμενη τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992 κατάφερε να μεταμορφωθεί, αφήνοντας το στυλ της παρηκμασμένης βιομηχανικής πόλης και παίρνοντας τη μορφή μιας πλήρως εκσυγχρονισμένης πόλης σε ένα διεθνές επιχειρηματικό και τουριστικό κέντρο (Εικόνα 1, 2).

Οι στόχοι της ήταν:

- Προώθηση ως κέντρου ευρύτερης γεωγραφικής περιφέρειας
- Επιχειρηματικό κέντρο μέσω της ανάπτυξης Νέων Τεχνολογιών
- Βελτίωση της εικόνας της πόλης (κυρίως με οικιστικές παρεμβάσεις)
- Προώθηση της εικόνας ως «κέντρο αστικού τουρισμού» (Dura - Guimera, 2003).

Η συνολική θετική επίπτωση των Αγώνων στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) της Ισπανίας, στη χρονική περίοδο 1986-1993, ανήλθε στα 13 δις ευρώ, ενώ πρόσθετες ευνοϊκές επιπτώσεις προέκυψαν και μετά το 1993. Ο βασικός λόγος ανάληψης των Ολυμπιακών Αγώνων από την Βαρκελώνη ήταν η προώθηση των αναγκαίων επενδύσεων σε έργα υποδομής, τα οποία ακόμη δεν θα είχαν υλοποιηθεί, εάν δεν είχαν γίνει οι Αγώνες στην πόλη αυτή.

Η προβολή της πόλης της Βαρκελώνης διεθνώς αυξήθηκε εντυπωσιακά κατά τη διάρκεια και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992, ενώ η σημαντικά βελτιωμένη υποδομή της πόλης συνέβαλε στην ουσιαστική αύξηση της προσβασιμότητάς της από το εσωτερικό (της Ισπανίας) και από το εξωτερικό και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Βαρκελώνης, ως πόλης τουριστικού προορισμού. Έτσι, ενώ πριν τους Ολυμπιακούς του 1992, η Βαρκελώνη θεωρείτο η 16η πιο δημοφιλής τουριστική περιοχή της Ευρώπης, μέχρι το 1999, είχε φθάσει στην 3η θέση (Feros, 2007).

Ειδικότερα, το 2001, η ευρύτερη περιοχή της Καταλονίας προσέλκυσε 10,1 εκατ. ξένους τουρίστες, έναντι των 49,5 εκατ. τουριστών που ήρθαν από το εξωτερικό σε ολόκληρη την Ισπανία. Πάντως, και η Βαρκελώνη δεν απόφυγε την εμφάνιση κάποιου πλεονάσματος ξενοδοχειακών δωματίων στα πρώτα έτη μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Έτσι, το 1993, το επίπεδο πληρότητας έπεσε στα επίπεδα του 50%. Όμως, στη συνέχεια, η κατάσταση άρχισε να βελτιώνεται σταδιακά, με αποτέλεσμα το 2003-2004 τα ξενοδοχεία της πόλης να απολαμβάνουν επίπεδο πληρότητας που πλησιάζει το 75%. Εκτιμάται ότι η πόλη φιλοξενεί περί τα 700 μεγάλα συνέδρια ετησίως.

Η εκμετάλλευση των εγκαταστάσεων των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων έγινε με εκχώρησή τους στις αρμόδιες Ομοσπονδίες και με θέσπιση κρατικών επιχορηγήσεων, μέσω των προγραμμάτων του υπουργείου Αθλητισμού, που συνέβαλαν στη μύηση των κατοίκων της Βαρκελώνης και της ευρύτερης περιοχής στα νέα αθλήματα. Εκθέσεις και μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις παγκόσμιου

βεληνεκούς φιλοξενούνται έκτοτε στη Βαρκελώνη, προσφέροντας μια σημαντική πηγή εσόδων για τις επιχειρήσεις της περιοχής (Ψωμαδέλλης, 2008).

Στην Ελλάδα ο στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ Τόπου εκλείπει. Παρ' όλα αυτά έχουν γίνει σημαντικές ενέργειες προώθησης αυτού, μέσω αρκετών πιλοτικών σχεδίων για διάφορες πόλεις και περιοχές της Ελλάδας, από το Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Πολεοδομίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

ΣΚΟΠΕΛΟΣ

Το νησί της Σκοπέλου αποτελεί ένα μοναδικό προορισμό λόγω του πλούσιου φυσικού περιβάλλοντος και της γαστρονομικής παράδοσης που διαθέτει. Περαιτέρω, διακρίνεται για την τοπική της αρχιτεκτονική, τα ιδιαίτερα πολιτιστικά στοιχεία και τα αναρίθμητα μικρά εκκλησάκια της, τα οποία, μάλιστα, προβλήθηκαν έντονα μέσα από το διεθνή κινηματογράφο. Έπειτα από την ανάλυση και την αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης της Σκοπέλου, εκτιμάται ότι τα ιδιαίτερα και δυνατά σημεία του νησιού που δίνεται προτεραιότητα να αξιοποιηθούν και να προβληθούν είναι το φυσικό περιβάλλον, ο τουρισμός για γάμους, ο ναυταθλητικός τουρισμός και η γαστρονομία.

Μέσω ενός πιλοτικού σχεδίου Μάρκετινγκ για το νησί της Σκοπέλου προτείνονται ορισμένες ενέργειες, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του. Ξεκινώντας από τους πλέον διαδεδομένους, τα φυλλάδια, θεωρείται καλύτερο να υπάρχουν τέσσερα διαφορετικά που το καθένα θα αναφέρεται και θα προβάλλει το εκάστοτε είδος τουρισμού. Ηλεκτρονικά, δίνεται η κατεύθυνση για δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, όπου θα προβάλλονται τα γενικά στοιχεία του νησιού τα οποία κρίνεται σημαντικό να γνωρίζει ο επισκέπτης (τοποθεσία, πρόσβαση, ιστορία, πολιτισμός, διαμονή, εξυπηρετήσεις, μέρη επίσκεψης, δραστηριότητες και άλλα) και θα δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε επιμέρους ηλεκτρονικές διευθύνσεις για τους εκάστοτε πυλώνες ανάπτυξης. Παραμένοντας στο κυβερνοχώρο, δίνεται κατεύθυνση για δημιουργία ενός ιστολογίου που θα ενημερώνει για τα νέα του νησιού που αφορούν τις τρέχουσες και μελλοντικές εκδηλώσεις που θα πραγματοποιούνται.

Θεωρείται απαραίτητη η δημιουργία διαφήμισης (τηλεοπτικής, ηλεκτρονικής ή έντυπης) όπου θα προβάλλονται τα χαρακτηριστικά τοπία του νησιού, τα στοιχεία πολιτισμού και οι δυνατές επιλογές που θα έχει ο επισκέπτης για να αξιοποιήσει το

χρόνο των διακοπών του (Πρακτικά 1^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου – Μάρκετινγκ και Branding Τόπου, 2012).

ΒΟΛΟΣ

Η πόλη του Βόλου ανήκει στις έξι μεγαλύτερες πόλεις του ελληνικού χώρου (πέμπτη στη σειρά) με πληθυσμό που ξεπερνά τις 120.000 κατοίκους ως ευρύτερο Πολεοδομικό Συγκρότημα. Χαρακτηρίζεται από έντονες αστικές λειτουργίες, μια σημαντική παρουσία της βιομηχανίας και του τουρισμού αλλά και από ένα αξιοσημείωτο αριθμό νέων ανθρώπων, κυρίως λόγω της ύπαρξης της πλειονότητας των τμημάτων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Τοποθετείται έξω από τους μείζονες άξονες ανάπτυξης του ευρωπαϊκού χώρου αλλά σε κεντροβαρική θέση του ελληνικού χώρου καθώς διασχίζεται από τον κύριο εθνικό άξονα ανάπτυξης Αθήνας-Θεσσαλονίκης. Η σχέση της πόλης με το βουνό και τη θάλασσα έχει επιδράσει διαχρονικά δραστικά στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ζωή των κατοίκων και έχει διαμορφώσει καθοριστικά την εξέλιξη του επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής.

Με βασικά χαρακτηριστικά το Πανεπιστήμιο, το λιμάνι, τη βιομηχανία και το αεροδρόμιο Αγγιάλου, ο δήμος αποτελεί κόμβο και σημαντικό τουριστικό πόλο, δεδομένου ότι αποτελεί τη μόνη δίοδο προς τις Σποράδες. Το βουνό και η θάλασσα, η χρήση του ποδηλάτου, το πλήθος χώρων εστίασης και η γαστρονομία, η πληθώρα πολιτιστικών εκδηλώσεων και φεστιβάλ, η σημαντική μουσική παράδοση, οι μύθοι και η ιστορία, η ικανοποίηση όλων των ενδιαφερόντων σε διασκέδαση και δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου συνθέτουν το πολυδιάστατο «αγαθό» της περιοχής και προωθούν ένα δημιουργικό κλίμα, ένα πρόσφορο έδαφος για πιθανές συνεργασίες.

Η ταυτότητα που έχει επιλεγεί (Πόλη των Γεγονότων), ήταν αυτή που σύμφωνα με την ερευνά πεδίου έρχιζε μεγαλύτερης αύξησης. Οι τρεις βασικοί άξονες στους οποίους δίνεται βάση μέσω του συγκεκριμένου Πιλοτικού σχεδίου (Ηχος-Θέαμα-Γνώση,) αιτιολογούνται από την ήδη υπάρχουσα δραστηριότητα της περιοχής. Τα φεστιβάλ, οι συχνές συναυλίες σε κατάλληλους χώρους και τα συνέδρια του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας αποτελούν μια ανοργάνωτη μεν, δυναμική δε παρουσία. Το επόμενο βήμα είναι ο συντονισμός και η σύνδεση των γεγονότων. Έτσι προκύπτει πως είναι απαραίτητος να υπάρξει χρονικός προγραμματισμός των ήδη υπαρχόντων,

αλλά και των προτεινόμενων από το παρόν σχέδιο εκδηλώσεων που κινούνται στο τρίπτυχο «Ηχος- Θέαμα- Γνώση», ώστε να διατηρούν το ενδιαφέρον του κοινού όλο το χρόνο και να μην αλληλεπικαλύπτονται. Η προωθούμενη ταυτότητα «Πόλη των Γεγονότων» μπορεί να επιφέρει οικονομική ανάπτυξη και δημιουργία θέσεων εργασίας, αύξηση της κινητικότητας αλλά και της δημιουργικότητας των κατοίκων, ζωντανία στο κέντρο του αστικού ιστού, ροές ενδιαφερόντων ατόμων του καλλιτεχνικού χώρου αλλά και τουριστών. Στοιχεία απαραίτητα για τη επίτευξη του στόχου της βιωσιμότητας και της πολυ-λειτουργικότητας της πόλης (Πρακτικά 1^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου – Μάρκετινγκ και Branding Τόπου, 2012).

2.2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ – Η ΠΟΛΗ ΩΣ «ΑΓΑΘΟ»

2.2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ – ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Με την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης εξετάζονται τα οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά της Πόλης και ταξινομούνται μέσω της ανάλυσης S.W.O.T. σε δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές. Τα χαρακτηριστικά που καταγράφονται είναι κυρίως ο πληθυσμός ανά φύλο, ηλικία, εισόδημα και εθνικότητα, στοιχεία που αφορούν την εκπαίδευση, τα χαρακτηριστικά των νοικοκυριών, του εργατικού δυναμικού και της υγείας των πολιτών. Επίσης, περιλαμβάνονται στοιχεία που αφορούν τους φυσικούς πόρους και το περιβάλλον, τη δομή της βιομηχανίας, τις μεταφορές, τη δημόσια ασφάλεια και την εγκληματικότητα, τα ιδρύματα εκπαίδευσης και έρευνας, την αναψυχή και τις πολιτιστικές δραστηριότητες κ.ά. (Kotler κ.ά, 1993).

Για την καλύτερη κατανόηση της υφιστάμενης κατάστασης, θα πρέπει να προσδιοριστούν τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές και να ταξινομηθούν σε πολύ σημαντικές, λιγότερο σημαντικές και ουδέτερης σημασίας. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε ότι η πόλη δεν χρειάζεται να διορθώσει όλες τις αδυναμίες της ή να προωθήσει όλα της τα δυνατά σημεία. Αντίθετα, πρέπει να κάνει μία επιλογή η οποία θα ικανοποιεί τις αγορές-στόχους.

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης δε θα πρέπει να είναι μια απλή παράθεση στοιχείων αλλά είναι αναγκαίο να αναζητούνται και να εξετάζονται οι

σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ παραγωγού-καταναλωτών-προϊόντος (πόλη), καθώς επίσης και να κατανοείται η οργανωτική δομή διαφόρων τομέων στην πόλη και οι σχέσεις μεταξύ αυτών. Με άλλα λόγια μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε πώς «λειτουργεί» η πόλη-το εσωτερικό της περιβάλλον (Page, 1995).

Σημαντική ενέργεια είναι να εντοπιστούν και να ληφθούν υπόψη οι κυριότεροι ανταγωνιστές, καθώς και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα σε σχέση με τη συγκεκριμένη πόλη. Παράλληλα, κάτι τέτοιο είναι χρήσιμο να εξεταστεί και σε ευρύτερη κλίμακα (διεθνή)- εξωτερικό περιβάλλον, καθώς η παγκοσμιοποίηση ασκεί έντονες επιδράσεις στη γενικότερη ανάπτυξη μιας πόλης και γι' αυτό είναι σημαντικός παράγοντας για το σχεδιασμό στο Μάρκετινγκ Πόλης (Kotler κ.ά, 1993). Η ανάλυση του περιβάλλοντος στοχεύει στο να δοθούν απαντήσεις στα τρία βασικά ερωτήματα του στρατηγικού σχεδιασμού:

- α. *Πού βρισκόμαστε την παρούσα στιγμή;* (παρούσα κατάσταση και δυναμική της πόλης),
- β. *Που θέλουμε να φτάσουμε;* (πώς θέλουμε να γίνει η πόλη-όραμα και στόχοι),
- γ. *Πως και με ποια μέσα θα ικανοποιηθούν οι αρχικοί στόχοι;* (μέθοδοι και πρακτικές για την επίτευξη των στόχων) [Needham κ.ά., 1999].

2.2.2.ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ- ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τέσσερα στάδια εφαρμογής:

- α) Προσδιορισμός του στόχου/ων της έρευνας.
- β) Συλλογή Πρωτογενών
- γ) Εφαρμογή της "άτυπης έρευνας" ή έρευνας "πιλότου"
- δ) Εφαρμογή της επίσημης έρευνας και συσχέτιση των στόχων με τις στρατηγικές ανάπτυξης (Sandhusen, 1993· Kotler, 2000· Μεταξάς, 2005).

Η έρευνα και η ανάλυση αγοράς θα πρέπει να επικεντρωθεί στα εξής:

- Εσωτερικό περιβάλλον: Ανάλυση των απαιτήσεων, των αναγκών και των προσδοκιών των υφιστάμενων αγορών στόχων της πόλης στο εσωτερικό περιβάλλον αυτής. Αυτές οι αγορές στόχοι είναι: Οι κάτοικοι της πόλης, οι επιχειρήσεις, οι οικονομικοί φορείς δημόσιου χαρακτήρα (π.χ επιμελητήρια), οι οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, κέντρα εκπαίδευσης και τα τεχνολογικά κέντρα, τα ιδρύματα ανώτατης εκπαίδευσης και κατάρτισης, οι

πολιτιστικοί φορείς και οργανώσεις, οι οργανώσεις για το περιβάλλον, για τον τουρισμό.

- Εξωτερικό περιβάλλον: Ανάλυση του ανταγωνισμού, στην ανάλυση των τάσεων στις προτιμήσεις των καταναλωτών διεθνώς, στις καινοτομικές δράσεις προώθησης και προβολής, στις τάσεις που παρατηρούνται σε πεδία, όπως ο τουρισμός, ο πολιτισμός, η ανάληψη σημαντικών γεγονότων, η συγκέντρωση πληροφοριών για επιτυχείς εφαρμογές Μάρκετινγκ Πόλης και η εναρμόνιση του στο εκάστοτε περιβάλλον του κάθε πόλης.

Οι πόλεις ανταγωνίζονται στην προσέλκυση δυνητικών αγορών-στόχων από το εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό τους περιβάλλον. Οι δυνητικές αγορές-στόχοι αφορούν ξένες επενδύσεις, επικερδείς τουριστικές αγορές, ή ακόμα εξειδικευμένες ομάδες επισκεπτών καθώς και νέους δυνητικούς κατοίκους στις πόλεις αυτές. Τα κριτήρια ελκυστικότητας για τις παραπάνω αγορές-στόχους διαφοροποιούνται ανάλογα με το τι επιζητά η κάθε αγορά-στόχος από την πόλη την οποία αποφασίζει να επιλέξει. Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός, ότι η εικόνα της κάθε πόλης, δεν απευθύνεται στις ίδιες αγορές-στόχους με την ίδια ένταση και σχεδιασμό. Άλλες φορές είναι δυνατό να απευθύνεται σε εξειδικευμένες αγορές-στόχους άλλες σε πολλές. Οποιαδήποτε όμως και αν είναι η προσέγγιση, πάντα θα πρέπει να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των αγορών-στόχων, έχοντας ως βάση το βαθμό της «ικανότητας των πόλεων» να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αυτές, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των δυνητικών αγορών-στόχων (Μεταξάς, 2002).

Ένα σημαντικό ερώτημα το οποίο γεννιέται είναι το κατά πόσο όλες οι αγορές-στόχοι παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Στα πλαίσια της επιδιωκόμενης ανάπτυξης της εκάστοτε πόλης, το ενδιαφέρον εστιάζεται τόσο στην προώθηση και στην «πώληση» του αγαθού «πόλη» ή «εικόνα της πόλης», όσο και στο ποιοι θα «αγοράσουν» το αγαθό αυτό. Άρα κύριος στόχος είναι ο προσανατολισμός σε εκείνες τις αγορές-στόχους που έχουν την αγοραστική δυνατότητα αλλά και την συνείδηση να θέλουν να αγοράσουν αυτό που προσφέρεται. Πέντε είναι τα κριτήρια που προσδιορίζουν μια αγορά-στόχο ως "συμφέρουσα και επικερδή". Συγκεκριμένα: α) η ιδιαιτερότητα της αγοράς-στόχου, β) το εύρος (μέγεθος) της αγοράς-στόχου, γ) η προσβασιμότητα στο εσωτερικό της, δ) η ομοιογένεια στο εσωτερικό της και ε) η ανομοιογένεια με άλλες αγορές-στόχους.

2.2.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η διατύπωση του οράματος αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο στη διαδικασία εκπόνησης ενός Στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης (Kotler κ.ά., 1993). Είναι αναγκαίο να διατυπωθεί ένα όραμα για το μέλλον της πόλης, στο οποίο θα καταγράφεται πώς θα μπορούσε να είναι η πόλη στο μέλλον και πώς μπορεί να αναπτυχθεί (Kotler κ.ά., 1999). Είναι πολύ σημαντική ως φάση από την στιγμή που οι δημόσιες αρχές από την μια πλευρά και οι ιδιωτικοί φορείς από την άλλη συνεργάζονται προκειμένου να ορισθούν οι στόχοι και τα κίνητρα ανάπτυξης, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι ταυτόσημα μεταξύ του δημόσιου τομέα και των ιδιωτών (Ashworth και Voogd, 1990: 33). Το σημαντικό είναι ότι τόσο το όραμα για την πόλη όσο και οι αντικειμενικοί στόχοι και οι στρατηγικές σχετίζονται άμεσα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και με βάση αυτά θα πρέπει να σχεδιαστεί και το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης. Κατά τη διάρκεια αυτής εισάγονται τα κανονιστικά πλαίσια, μέσα στα οποία αυτό θα κινηθεί (Zerweck, 1998). Η ώθηση για την εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης μπορεί να δοθεί από οποιαδήποτε ομάδα συμφερόντων. Κατά κανόνα όμως δίνεται από αυτή που αντιμετωπίζει τα μεγαλύτερα προβλήματα. Είναι πολύ σημαντικό να καθίσουν στο τραπέζι συνομιλιών όλες οι ομάδες συμφερόντων (εταίροι), ώστε να συζητηθούν όλες οι απόψεις.

Το όραμα δεν είναι μόνο ένα και γι' αυτό οι σχεδιαστές οφείλουν να λάβουν υπόψη τους δύο ή και περισσότερα σενάρια και να επιλέξουν ανάλογα με κάποια κριτήρια. Το να αναπτύξουμε εναλλακτικά σενάρια δεν σημαίνει απλά να επιλέξουμε ανάμεσα σε κάποιες εναλλακτικές κατευθύνσεις ανάπτυξης. Αντίθετα θα είναι αναγκαίος ένας βαθύτερος προβληματισμός. Για να θεωρείται ολοκληρωμένη η διατύπωση του, θα πρέπει να απαντάει σε τέσσερις συγκεκριμένες ερωτήσεις:

- Ποιοι είμαστε; (Who are we?)
- Τι προσφέρουμε; (What is our product?)
- Σε ποιους απευθυνόμαστε; (Who do we deserve?)
- Ποιες είναι οι αξίες μας; (What are our values?)

(Kolb, 2006).

Στόχος του οράματος είναι να ταυτιστούν οι πολίτες με τους αναπτυξιακούς στόχους της πόλης τους. Συνεπώς, είναι αναγκαίο να επιδιωχθεί όσο το δυνατό μεγαλύτερη συμμετοχή πολιτών, αλλά φυσικά μέσα σε κάποια όρια διότι αλλιώς θα υπάρξει μεγάλη δυσκολία στη διαμόρφωση των στόχων. Θα πρέπει να καθοριστεί κάποιο όραμα της μελλοντικής ανάπτυξης και τα μέλη της είναι υπεύθυνα και για την οργάνωση διαφόρων δραστηριοτήτων, οι οποίες θα είναι ανοιχτές στο κοινό. Μέσα στο όραμα είναι καλό να «συμπεριληφθούν όσο το δυνατό περισσότερες ομάδες συμφερόντων, αφού αυτό θα αποτελέσει πυξίδα για το μέλλον της πόλης (Fusshoeller κ.ά., 1995).

Η διατύπωση του οράματος πρέπει να συνδέεται με ένα σύνολο στόχων για την αστική ανάπτυξη. Το όραμα θα περιλαμβάνει ομάδες στόχων που αφορούν την τέχνη και τον πολιτισμό, την εκπαίδευση, την οικονομία, την εργασία, τον ελεύθερο χρόνο, την πολεοδομία, τις μεταφορές, καθώς επίσης και την οικολογία.

Επειδή η διαδικασία εκπόνησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης απαιτεί το συμμετοχικό σχεδιασμό (Kotler, 1993), οι διαφορετικές πληθυσμιακές ομάδες που σχετίζονται με την πόλη είναι πιθανόν λόγω της ετερόκλητης φύσης τους να συνθέσουν διαφορετικά οράματα (Τσεγενίδη, 2001). Αυτό που θα πρέπει να επιτευχθεί λοιπόν είναι ο καλύτερος δυνατός συμψηφισμός των απόψεων ώστε να περιοριστούν οι τυχόν αντιδράσεις (Kotler, 1993).

2.2.4. ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (1999) η εικόνα των πόλεων είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή για ένα συγκεκριμένο προορισμό. Η δημιουργία ή η κατασκευή μιας θετικής εικόνας της πόλης, αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα της οικονομικής της ανασυγκρότησης (Hall 1998). Με βάση αυτό το γεγονός, οι πόλεις προσανατολίζονται στη δημιουργία μιας όσο το δυνατό περισσότερο ανταγωνιστικής και ελκυστικής εικόνας, προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους στα πλαίσια της διεθνοποιημένης οικονομίας.

Η διαμόρφωση της εικόνας ως «τελικού παραγόμενου αγαθού» δεν είναι κάτι το τυχαίο από τη στιγμή που σχετίζεται άμεσα με τη φύση της ταυτότητας, καθώς επίσης και με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν τα κύρια συστατικά της «μοναδικότητας» της κάθε πόλης (Μεταξάς, 2002). Το καθένα από αυτά

λαμβάνει το χαρακτήρα του ενός «ιδιαιτέρου αγαθού». Υιοθετώντας την άποψη αυτή η εικόνα του τόπου είναι λίγο-πολύ ένα «πάζλ» από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπου το κάθε ένα από αυτά χρειάζεται διαφορετική στρατηγικά σχεδιασμένη αναπτυξιακή προσέγγιση (Μεταξάς, 2002).

Η όλη διαδικασία παραγωγής (ή κατασκευής) της εικόνας των πόλεων σχετίζεται με τις προσδοκίες των δυνητικών αγορών-στόχων που έχουν για τους εκάστοτε προορισμούς. Για το λόγο αυτό, ο προσδιορισμός της τελικής εικόνας των πόλεων είναι πολύ σημαντικός, όσο σημαντικός είναι και ο σαφής προσδιορισμός των αγορών στόχων στις οποίες η εικόνα των πόλεων απευθύνεται.

2.2.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ

Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ Πόλης συνιστούν τη συνολική πορεία της πόλης προς την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί και πρέπει να περιγράφουν τους τρόπους, το χρονικό ορίζοντα και την κατανομή των πόρων που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων αυτών (Μπενετάτος κ.ά., 2004).

Οι στρατηγικές οφείλουν να είναι προσανατολισμένες στο όραμα, που έχει σχηματιστεί στο προηγούμενο στάδιο. Υπάρχει ήδη διαμορφωμένος ένας αριθμός μέτρων από πριν και σε αυτή τη φάση θα υλοποιηθεί. Η επιλογή και η σειρά υλοποίησης έχουν να κάνουν με την υφιστάμενη κατάσταση και την ένταση των διαφόρων τοπικών προβλημάτων. Η επιλογή μέτρων θα γίνεται με κριτήρια όπως (Fusshoeller κ.ά, 1995):

- η ευκολία τροποποίησής τους
- μέτρα που πρέπει να εφαρμοστούν άμεσα οφείλουν να προηγούνται
- η σημαντικότητα
- το κόστος
- το κατά πόσο αυτά ελκύουν τη δημοσιότητα.

Το σημαντικότερο ίσως στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ τόπου είναι το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Η διαδικασία ανάπτυξης του είναι μοναδική για κάθε τόπο και ουσιαστικά είναι αυτή που θέτει τις βάσεις για την επίτευξη του οράματός του. Τα συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, γνωστά και ως 8Π αναφέρονται στο Προϊόν (Product), στην Τιμή (Price), στον Τόπο (Place), στην Προώθηση (Promotion), στα Πρόσωπα (People), στον Προγραμματισμό (Programming), στο

Πακετάρισμα (Packaging) και στις Πράξεις Συνεργασίας (Partnership) (Morrison, 2001).

- Προϊόν (Product)
- Πράξεις Τιμολόγησης (Price)
- Περιοχή (Place)
- Προώθηση (Promotion)
- Πρόσωπα (People)
- Προγραμματισμό (Programming)
- Πακετάρισμα (Packaging)
- Πράξεις Συνεργασίας (Partnership)

2.2.6. ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Τελευταίο βήμα του στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης είναι ο έλεγχος της αποδοτικότητας των υλοποιούμενων μέτρων και έργων, ώστε να εκτιμηθεί η συνολική επιτυχία του σχεδίου. Ο έλεγχος αποδοτικότητας είναι ένα εργαλείο αξιολόγησης, αναθεώρησης και διόρθωσης, το οποίο αποτελεί συστατικό της διαδικασίας πολιτικού σχεδιασμού και λήψης αποφάσεων. Ασχολία του είναι να συγκρίνει σε διάφορες χρονικές στιγμές τρέχοντα με ήδη πραγματοποιηθέντα προγράμματα ως προς το βαθμό επίτευξης των στόχων τους (Junker, Wagner, 1998). Τα σχέδια δεν έχουν αξία αν τελικά δεν μπορέσουν να εφαρμοστούν ικανοποιητικά. Η ομάδα σχεδιασμού είναι απαραίτητο να ελέγχει την πρόοδο των έργων και την επίτευξη των στόχων σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Σε αυτό το στάδιο καταμετράται η πρόοδος και καταγράφονται τα αποτελέσματα της εφαρμογής του στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης (Davidson και Rogers, 2006). Ο έλεγχος, χρησιμοποιείται για να παρακολουθεί το Στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης και να το προσαρμόζει σε τυχόν νέα δεδομένα που προκύπτουν κατά την εξέλιξη του.

Η αξιολόγηση, που αποτελεί και το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας εκπόνησης ενός Στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, περιλαμβάνει την ανάλυση

των αποτελεσμάτων, προκειμένου να αξιολογηθεί η αποδοτικότητα του σχεδίου. Εξετάζεται δηλαδή, εάν έχουν επιτευχθεί οι στόχοι που συντελούν στην προσέγγιση του οράματος για την πόλη και επιπλέον επιδιώκεται η εξεύρεση τρόπων για την περαιτέρω βελτίωση της απόδοσης του σχεδίου (Morrison, 2001).

2.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαδικασία του σχεδιασμού Μάρκετινγκ Πόλης αρχίζει με την ανάλυση του περιβάλλοντος της πόλης. Εξετάζεται το εξωτερικό περιβάλλον προκειμένου να ανιχνευθούν οι μακρο-περιβαλλοντικοί και οι μικρο-περιβαλλοντικοί παράγοντες που συχνά αποτρέπουν τα δαπανηρά λάθη και δίνουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την ορθή χάραξη των πολιτικών που θα ακολουθήσουν. Οι μακρο-περιβαλλοντικοί παράγοντες κατευθύνουν το σχεδιασμό, αλλά η αρμονική σύμπραξη μικρο-περιβαλλοντικών παραγόντων είναι αυτή που καθορίζει την επιτυχία του εγχειρήματος. Στη συνέχεια αξιολογείται το «προϊόν»-πόλη. Οι υπεύθυνοι του Στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδομήσουν την εμπειρία που η πόλη προσφέρει στα επιμέρους, μοναδικά και ιδιαίτερα συστατικά της, δηλαδή στο «βασικό προϊόν».

Αναπόσπαστο τμήμα της διαδικασίας του ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης είναι η έρευνα αγοράς. Η διαδικασία συνεχίζει με τη διατύπωση του οράματος για την πόλη. Το όραμα θα πρέπει να συνδέεται με ένα σύνολο στόχων που θα χαράσσουν τις κατευθυντήριες γραμμές ανάπτυξης την πόλη. Στόχος του οράματος είναι να ταυτιστούν οι πολίτες με τους αναπτυξιακούς στόχους της πόλης τους αλλά και να ικανοποιήσει της ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται.

Επόμενο στάδιο είναι η δημιουργία «εταιρικής» ταυτότητας βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης, η οποία και θα επιτευχθεί μέσω της ανάπτυξης των βασικών στρατηγικών, που ουσιαστικά είναι εκείνες που θα καθορίσουν τη συνολική πορεία της πόλης προς την επίτευξη του οράματος της. Το σημαντικότερο στοιχείο σε αυτό το στάδιο είναι το μείγμα μάρκετινγκ. Η διαδικασία ανάπτυξης του είναι μοναδική για κάθε πόλη και ουσιαστικά είναι αυτή που θέτει τις βάσεις για την επίτευξη του οράματος.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι καθ' όλη τη διάρκεια της εξέλιξης του σχεδίου, εκτελείται η διαδικασία ελέγχου, η οποία χρησιμοποιείται για να παρακολουθεί και να προσαρμόζει το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης σε τυχόν νέα δεδομένα.

Η αξιολόγηση, που αποτελεί το καταληκτικό στάδιο της διαδικασίας εκπόνησης ενός Στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων προκειμένου να αξιολογηθεί η αποδοτικότητα του σχεδίου. Εξετάζεται αν έχουν επιτευχθεί οι στόχοι που συντελούν στην προσέγγιση του οράματος για την πόλη και επιπλέον επιδιώκεται η εξεύρεση τρόπων για την περαιτέρω βελτίωση της απόδοσης του σχεδίου. Η διαδικασία του σχεδιασμού Μάρκετινγκ για τις Πόλεις αν και αποτελείται από πέντε στάδια, η μετέπειτα ανάλυσή τους και η μετατροπή τους σε πράξη είναι μια εξαιρετικά σύνθετη διαδικασία που «αγγίζει» όλους τους τομείς του επιχειρηματικού βίου.

ΜΕΡΟΣ ΙΙ:

**ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

3.1. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Το Ηράκλειο ζει στο ρυθμό μιας μεγαλούπολης ενώ παράλληλα γίνεται ολοένα και πιο αισθητή η ανάγκη διατήρησης δεσμών με το παρελθόν μέσα από τη συντήρηση και ανάδειξη των μνημείων. Προβλέπεται να αποτελέσει μαζί με την Αθήνα, την Πάτρα και τη Θεσσαλονίκη τον κορμό της ανάπτυξης ερευνητικής δραστηριότητας στη χώρα, με κατεύθυνση τη βιοτεχνολογία και τον πολιτισμό (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014).

Σήμερα το Ηράκλειο κατέχει εξέχουσα θέση στο Νομό ως πρωτεύουσα αλλά και ως έδρα της περιφέρειας Κρήτης, βρίσκεται στο κέντρο της βόρειας ακτής του νησιού (Εικόνα 3). Αποτελεί κεντρικό συγκοινωνιακό κόμβο με το διεθνή αερολιμένα «Νίκος Καζαντζάκης», πρώτο σε ναυλωμένες πτήσεις (charter) και με το εμπορικό-επιβατικό λιμάνι. Αυτό έχει ως επακόλουθο το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής κίνησης που καταφθάνει στην Κρήτη να περνά από το Ηράκλειο τουλάχιστον δύο φορές. Επιπλέον, το λιμάνι αποτελεί κέντρο διαμετακομιστικού εμπορίου και διακίνησης μεγάλου αριθμού επιβατών και τοπικών προϊόντων προς όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Είναι η πρωτεύουσα του νησιού-η μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης-και η 4^η μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας. Πρόκειται για μια σύγχρονη πόλη που συνδυάζει τα χαρακτηριστικά μια μεγαλούπολης και όπου το ιστορικό της κέντρο συγκεντρώνει ένα μεγάλο αριθμό μόνιμων κατοίκων αλλά και σχεδόν το σύνολο των διοικητικών υπηρεσιών. Επιπλέον, στο κέντρο της πόλης λειτουργούν πλήθος διεξόδων για ψυχαγωγία [καφετέριες, μπαρ, εστιατόρια, ταβέρνες, παραδοσιακά ουζερί] (Εικόνα 4, 5) αρκετά από τα οποία στεγάζονται σε παλιά διατηρητέα κτήρια αλλά και στο κέντρο της παλιάς αγοράς του Ηρακλείου, η οποία παράλληλα φιλοξενεί καταστήματα με τοπικά προϊόντα, μικρά καφέ και εστιατόρια. Ακόμη και σήμερα η αγορά αποτελεί ένα ιδιαίτερο σημείο του Ηρακλείου, με τα μαγαζιά το ένα δίπλα στο άλλο, πάντα πολύβουη και τόσο γοητευτικά παλιομοδίτικη (Εικόνα 6,7). Η κεντρική αγορά βρίσκεται στην καρδιά της πόλης, όπου ανάμεσα ή μέσα στα καταστήματα κρύβονται απομεινάρια από το παλιό Ηράκλειο, όπως μια παλιά εκκλησία του 16^{ου} αιώνα και η εκκλησία του Αγίου Ονουφρίου οι οποίες έχουν περικυκλωθεί από τα

κτίρια και η προσέγγιση τους είναι αρκετά δύσκολη (Εικόνα 8, 9) [Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014].

Τα τελευταία χρόνια η πόλη έχει αλλάξει και αλλάζει ριζικά όψη δίνοντας περισσότερο έμφαση σε θέματα ποιότητας ζωής για τον κάτοικο και επισκέπτη του ιστορικού κέντρου της πόλης. Η αγορά της πόλης χαρακτηρίζεται ως πολύ ικανοποιητική στην ποιότητα αλλά και την επάρκεια των αγαθών [ντόπιων, εγχώριων ή εισαγόμενων] (Εικόνα 10, 11). Επιπλέον, στο Ηράκλειο βρίσκονται Πανεπιστημιακά, Τεχνολογικά και Ερευνητικά Ιδρύματα στα οποία πραγματοποιείται σημαντικό και ιδιαίτερα αξιόλογο ερευνητικό έργο με διεθνή αναγνώριση. Τμήματα του Πανεπιστημίου Κρήτης, το Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, το Επιστημονικό και Τεχνολογικό Πάρκο Κρήτης συγκεντρώνουν ένα μεγάλο αριθμό φοιτητών (εικόνα 12, 13, 14). Τα διάφορα Μουσεία (Αρχαιολογικό, Ιστορικό, Μάχης Κρήτης, Φυσικής Ιστορίας) καθώς και ο αρχαιολογικός χώρος του μινωικού ανακτόρου της Κνωσού ελκύουν, σε ετήσιο επίπεδο, χιλιάδες επισκέπτες του εσωτερικού και του εξωτερικού.

Θέματα πολιτιστικού και καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος (φεστιβάλ, εκθέσεις κ.ά.) βρίσκουν έκφραση μέσα από τις οργανωμένες εκδηλώσεις διαφόρων φορέων και πολιτιστικών οργανώσεων. Την εικόνα της ψυχαγωγίας συμπληρώνουν οι πολλές κινηματογραφικές προβολές ποιοτικών ταινιών, καθώς και διάφορες θεατρικές παραστάσεις από κρητικούς θιάσους που δίνονται συχνά σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014).

3.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ¹3.2.1. *ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT***Πίνακας 1.** Ανάλυση SWOT για την πόλη του Ηρακλείου

<p>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διοικητικό και οικονομικό κέντρο • Κομβική θέση ως προς τους άξονες μεταφορών (λιμάνι, αεροδρόμιο, ΒΟΑΚ) • Σχετικά υψηλοί οικονομικοί δείκτες • Δυνατότητα προσφοράς «πολιτισμού» • Εμβέλεια ερευνητικών- πανεπιστημιακών ιδρυμάτων • Υψηλή συμμετοχή στον τριτογενή τομέα 	<p>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη επαρκούς σχεδίου προστασίας ευαίσθητων- ιστορικών περιοχών • Κυκλοφοριακή συμφόρηση • Περιβαλλοντική υποβάθμιση • Έλλειψη αναγκαίων υποδομών για δραστηριότητες πολιτιστικού χαρακτήρα
<p>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη διεθνών δικτύων συνεργασίας • Αξιοποίηση τεχνογνωσίας • Αξιοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων που αφορούν πολιτιστικές δράσεις και υποδομές • Δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης μετά από ανάπλαση του παραλιακού μετώπου 	<p>ΑΠΕΙΛΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γεωργική γη συμπιέζεται στα όρια του Δήμου λόγω οικιστικής πίεσης • Αλλάζει η σύνθεση του πληθυσμού (π.χ. μόρφωση) • Μεγάλο ποσοστό ανεργίας • Μη απορρόφηση κονδυλίων λόγω εσωτερικών γραφειοκρατικών διαδικασιών για τη δημιουργία χώρων πολιτισμού

3.2.2. *ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ*

Ακολουθώντας τη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού του Μάρκετινγκ των Πόλεων, το κεφάλαιο αυτό αποτέλεσε τη φάση ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης της πόλης του Ηρακλείου. Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης που προηγήθηκε θα αποτελέσει τον ακρογωνιαίο λίθο για τη συγκρότηση του αναπτυξιακού της πλαισίου εντός του οποίου προτείνεται να λειτουργήσει η περιοχή. Μέσω της ανάλυσης SWOT κωδικοποιήθηκαν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της πόλης, έτσι ώστε να δοθεί μια συνολική εικόνα για το πώς φαίνεται και «λειτουργεί» η πόλη σήμερα.

¹ Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης παρουσιάζεται αναλυτικά στο Παράρτημα Ι.

Παρά τη σχετική κάμψη των δημογραφικών ρυθμών του Νομού, της Περιφέρειας και της χώρας, η πόλη του Ηρακλείου διαθέτοντας μεσογειακή ταυτότητα, εύκρατο κλίμα και κοινωνική συνοχή, κατέχει ένα σύνολο συγκριτικών πλεονεκτημάτων, η ανάδειξη των οποίων μπορεί να αποτελέσει τον αιμοδότη της αναπτυξιακής της ταυτότητας. Στον αντίποδα βρίσκονται τα μειονεκτήματα της πόλης που αποτελούν τροχοπέδη στην αναπτυξιακή της διαδικασία, η αντιμετώπιση των οποίων πρέπει να αποτελέσει φιλοδοξία της πόλης.

Ο τομέας που μπορεί να γίνει η ατμομηχανή που θα σύρει την ανάπτυξη στην πόλη του Ηρακλείου είναι ο τριτογενής τομέας. Η αναπτυξιακή της δυνατότητα και ως τόπου ενδιάμεσου τουριστικού προορισμού με μια ή δυο διανυκτερεύσεις, είναι μεγάλη και μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους. Ενδεικτικά αναφέρεται η διοργάνωση σημαντικών εκδηλώσεων, η συγκρότηση και προβολή τουριστικών ελκυστικών πακέτων, η δημιουργία δικτύων και διαδρομών τουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, η αξιοποίηση του πλούσιου πολιτιστικού περιβάλλοντος και η ανάπτυξη εθνική εμβέλειας λειτουργιών για την ανάδειξη προβολή και αξιοποίηση των αρχαιολογικών της μνημείων. Πλεονέκτημα για την πόλη αποτελεί το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας (Ι.Τ.Ε.), που αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα και αρτιότερα οργανωμένα ερευνητικά κέντρα της χώρας. Το Ι.Τ.Ε. μέσω του Ινστιτούτου Πληροφορικής έχει επιδείξει πολύ σημαντικά αποτελέσματα στην έρευνα και ανάπτυξη καινοτόμων εφαρμογών στους τομείς της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Η πόλη του Ηρακλείου κατέχοντας μια σειρά πλεονεκτημάτων και αδυναμιών, οφείλει να παραμείνει ανταγωνιστική συγκριτικά με τις υπόλοιπες ελληνικές και ευρωπαϊκές πόλεις και να δώσει το δικό της στίγμα. Χρίζει ιδιαίτερης προσοχής καθ' ότι διαφαίνεται η αδυναμία της να προβάλλει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και τις δυνατότητές της ως πόλη. Αυτό θα επιτευχθεί διαμέσου ενός ολοκληρωμένου σχεδιασμού που προσφέρει το Μάρκετινγκ Πόλης, εναρμονισμένο με το όραμα των κατοίκων, των επισκεπτών, των επιχειρήσεων και των φορέων της πόλης που μετείχαν στην έρευνα πεδίου που διεξήχθη, για τις ανάγκες τις παρούσας εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ-ΣΤΟΧΟΥΣ

4.1. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ακολουθώντας τη σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ Πόλης που υποστηρίζει ότι η διαρκής ικανοποίηση των αναγκών των εμπλεκόμενων πληθυσμιακών ομάδων με ένα τόπο αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την ανάπτυξή του, κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας πεδίου για την πόλη του Δήμου Ηρακλείου Κρήτης. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να εκτιμηθεί εάν η υφιστάμενη κατάσταση της πόλης δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για κατοίκηση-επένδυση-επίσκεψη καθώς και αν η περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας του Ηρακλείου θα ήταν ενσυνείδητη επιλογή όλων των παραπάνω ομάδων.

Χρησιμοποιείται εκτεταμένη έρευνα πεδίου ώστε να συγκεντρωθούν οι απόψεις όλων των εμπλεκόμενων με την πόλη του Ηρακλείου πληθυσμιακών ομάδων. Σκοπός είναι να τεθούν τα θεμέλια, πάνω στα οποία θα εκπονηθεί ένα σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης, που θα βασίζεται στη συμμετοχική διαδικασία, ώστε να επαληθεύεται το σύγχρονο εννοιολογικό του περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα η εργασία σκοπεύει στην εξαγωγή σαφών και συγκεκριμένων συμπερασμάτων, προκειμένου να αποδώσει απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας, επαληθεύοντας ή απορρίπτοντας τις υποθέσεις που αρχικά γίνονται. Για το σκοπό αυτό στοχεύει κυρίως στα ακόλουθα:

1. Διερεύνηση και προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης του Ηρακλείου.
2. Διερεύνηση και προσδιορισμός των παραγόντων εκείνων που με βάση τις εκτιμήσεις των κατοίκων, των φορέων, των επιχειρήσεων και των επισκεπτών της πόλης του Ηρακλείου συμβάλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της.
3. Προσδιορισμός του οράματος για την πόλη του Ηρακλείου.
4. Διερεύνηση των στρατηγικών υλοποίησης για το όραμα και τους στόχους της πόλης του Ηρακλείου.

Προκειμένου να ικανοποιήσει τον κύριο σκοπό αλλά και τους επιμέρους στόχους, η παρούσα εργασία χρησιμοποιεί εξειδικευμένες τεχνικές στατιστικής ανάλυσης, όπως η παραγοντική ανάλυση (factor analysis) με στόχο να εξετάσει ποιοι είναι οι αστικοί

παράγοντες που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τα απαιτήσεις κυρίως των επισκεπτών της πόλης του Ηρακλείου.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη του Δ. Ηρακλείου κατά το χρονικό διάστημα Ιούλιος-Αύγουστος 2012. Η συλλογή των στοιχείων επιτεύχθηκε μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων τα οποία διανεμήθηκαν σε φορείς της πόλης του Δήμου, επιχειρηματίες της περιοχής, κατοίκους και επισκέπτες. Τα ετερόκλιτα χαρακτηριστικά των παραπάνω ομάδων, επέβαλαν τη δημιουργία τεσσάρων διαφορετικών τύπων ερωτηματολογίων με αντίστοιχες ομάδες ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια χωρίστηκαν ως εξής:

- Ερωτηματολόγιο Α, απευθυνόμενο σε κατοίκους μόνιμους και μη, ηλικίας από 15 έως >64 (απάντησαν 172)
- Ερωτηματολόγιο Β, απευθυνόμενο σε επιχειρηματίες των οποίων η επιχείρηση αφορά τον τουρισμό, το εμπόριο, την παροχή υπηρεσιών και τέλος τη μεταποίηση (απάντησαν 70)
- Ερωτηματολόγιο Γ, απευθυνόμενο σε φορείς όπως είναι ο Δήμος Ηρακλείου, η Περιφέρεια Κρήτης, το εμπορικό επιμελητήριο, το τεχνικό επιμελητήριο, το οικονομικό επιμελητήριο, η Δημοτική Επιχείρηση Πολιτισμού, Τουρισμού και Ανάπτυξης Ηρακλείου (Δ.Ε.Π.Τ.Α.Η.), ο εμπορικός σύλλογος, ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου (Ο.Λ.Η.), το Πανεπιστήμιο Κρήτης, το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας (Ι.Τ.Ε.), η πολιοδομία του Δήμου Ηρακλείου, η Ένωση Ξενοδόχων και το εργατικό κέντρο της πόλης του Ηρακλείου (απάντησαν 28)
- Ερωτηματολόγιο Δ, απευθυνόμενο σε τουρίστες – επισκέπτες, Έλληνες και ξένους, ηλικίας από 15 έως >64 (απάντησαν 144[88 Έλληνες και 56 ξένοι]).

Το σύνολο των ερωτηματολογίων που δόθηκαν προς συμπλήρωση ήταν 500, εκ των οποίων απαντήθηκαν τα 414.

4.2. ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ: ΚΑΤΟΙΚΟΙ

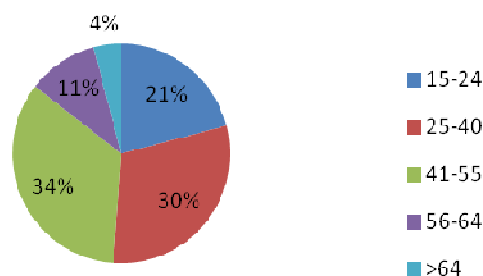
4.2.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τις απαντήσεις αυτής της ομάδας ερωτήσεων συγκεντρώθηκαν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία και το επάγγελμα του ερωτηθέντος.

Το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα ήταν γυναίκες, με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 66%. Επίσης, οι περισσότεροι ήταν μόνιμοι κάτοικοι Ηρακλείου (91%).

Γράφημα 1. Ηλικία συμμετεχόντων

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

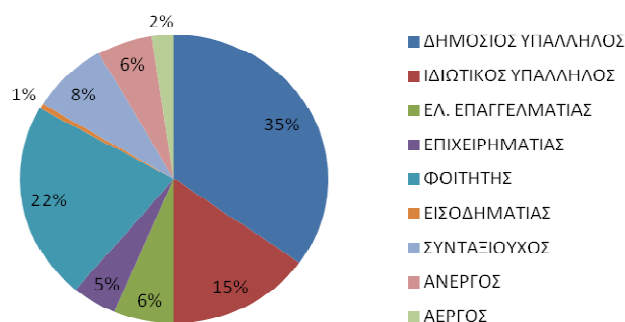


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από το παραπάνω γράφημα, προκύπτει μια υπεροχή των ατόμων ηλικίας 41-55 ετών, γεγονός το οποίο οφείλεται στη συνεργασιμότητα την οποία επέδειξαν. Υψηλά ποσοστά συμμετοχής εμφανίζουν επίσης οι ηλικίες 25-40 και 15-24 με ποσοστό 30% και 21% αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η πλειοψηφία των ατόμων με ηλικία, από 25 έως 55 προθυμοποιήθηκαν άμεσα να συμβάλουν στη διεξαγωγή της έρευνας, ενώ οι ηλικίες 15-24 προθυμοποιήθηκαν λιγότερο. Το μικρότερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα παρουσιάζεται στα άτομα άνω των 64 ετών. Γενικά θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι κάτοικοι του Ηρακλείου παρουσίασαν διάθεση για συνεργασία σε ποσοστό που ανέρχεται στο 86%, καθ'ότι από τους 200 κατοίκους στους οποίους διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια, απάντησαν οι 172.

Γράφημα 2. Επάγγελμα συμμετεχόντων

Ποιο είναι το επάγγελμά σας;



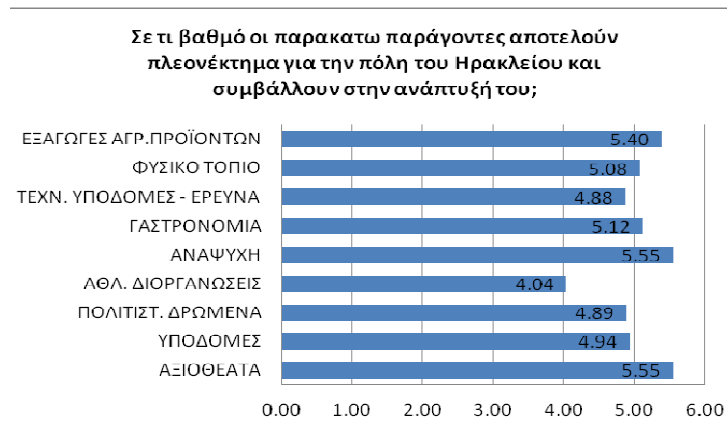
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπούσε στη λήψη πληροφοριών για την εικόνα τόσο της απασχόλησης στην περιοχή όσο και του μέσου μορφωτικού επιπέδου των κατοίκων. Από τις απαντήσεις, εξάγεται το συμπέρασμα ότι η πόλη του Ηρακλείου εμφανίζει σχετικά υψηλά επίπεδα απασχόλησης, αφού μόνο το 6% των ερωτηθέντων δήλωσαν άνεργοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό (35%), δήλωσαν δημόσιοι υπάλληλοι. Ένα σημαντικό ποσοστό (22%) απάντησε

πως είναι φοιτητές ενώ το 15% απάντησαν πως είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι εκ των οποίων το μεγαλύτερο τμήμα απασχολείται στον τριτογενή τομέα (καφετέριες, εστιατόρια, ξενοδοχεία, κ.ά.).

4.2.2. ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

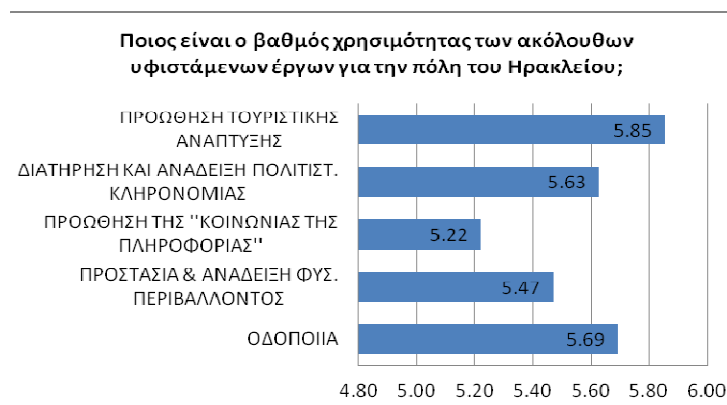
Γράφημα 3. Αξιολόγηση παραγόντων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες ο τομέας της αναψυχής, των αξιοθεάτων, των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων, της γαστρονομίας και του φυσικού τοπίου τοποθετούνται σε ένα πολύ καλό επίπεδο, καθ' ότι κυμαίνονται σε βαθμολογία από 5 έως 6, με άριστα το 7. Αντίστοιχα, οι τομείς των τεχνολογικών υποδομών και ερευνών, των υποδομών γενικότερα αλλά και των πολιτιστικών δρώμενων θεωρούνται ικανοποιητικού επιπέδου με περιθώρια αισθητής βελτίωσης.

Γράφημα 4. Αξιολόγηση χρησιμότητας υφιστάμενων υποδομών



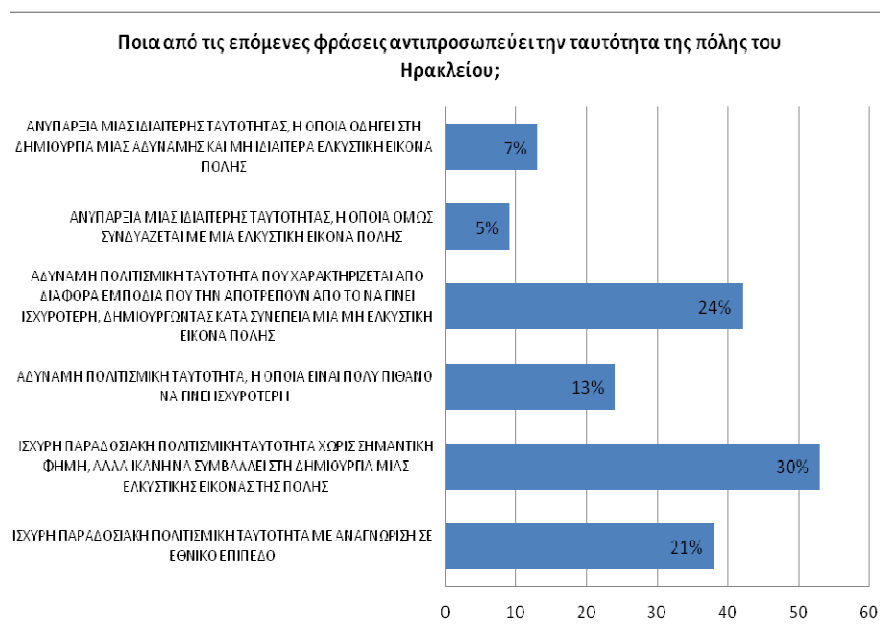
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από την αξιολόγηση των στοιχείων που συλλέχθηκαν, διαπιστώνεται μια σαφής προτίμηση των κατοίκων της πόλης του Ηρακλείου στην προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης, δεδομένης και της άμεσης χρηματικής της απόδοσης. Είναι ο παράγοντας που

γίνεται περισσότερο από όλους αισθητός στους κατοίκους της περιοχής. Σημαντικός παράγοντας θεωρείται επίσης αυτός της οδοποιίας, κάτι που οφείλεται στη μετρίου επιπέδου εικόνα του οδικού δικτύου της περιοχής. Ακολουθεί ο παράγοντας που αναφέρεται στη διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, λόγω του ιστορικού και μνημειακού χαρακτήρα της πόλης. Στις επόμενες θέσεις βρίσκονται τα έργα που αφορούν, την υφιστάμενη προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος και την προώθηση της κοινωνίας της πληροφορίας. Γενικότερα, όλα τα έργα χρίζουν αναβάθμισης, καθ' ότι η βαθμολογία τους κυμαίνεται από 5 και άνω (με ανώτερο το 7 σε βαθμολογική κλίμακα).

4.2.3. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Γράφημα 5. Ταυτότητα της πόλης (κάτοικοι)



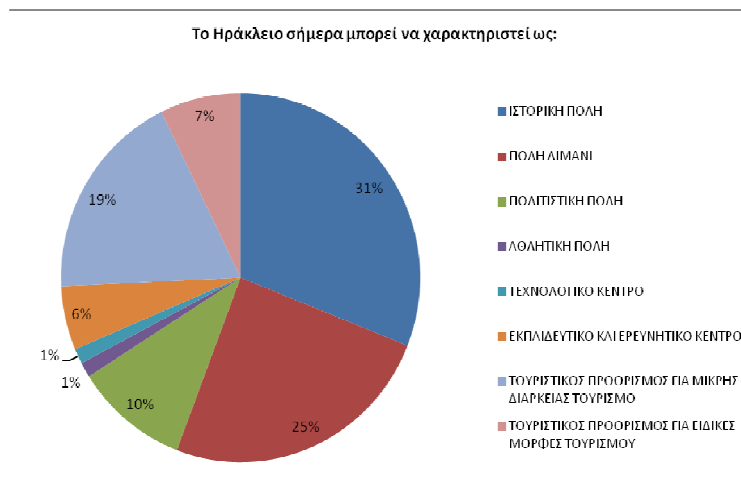
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Το 30% των κατοίκων της πόλης του Ηρακλείου πιστεύει πως η πόλη διαθέτει μια ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης. Ουσιαστικά, αναγνωρίζει πως η πόλη διαθέτει ένα αξιόλογο πολιτισμικό υπόβαθρο σε λανθάνουσα μορφή, το οποίο αν αξιοποιηθεί και προωθηθεί είναι ικανό να παγιώσει ένα πολιτισμικό παραδοσιακό προφίλ για το Ηράκλειο. Υπάρχει όμως και ένα σημαντικό κομμάτι των ερωτηθέντων (24%) το οποίο πιστεύει ότι η πόλη διαθέτει μια αδύναμη πολιτισμική ταυτότητα που χαρακτηρίζεται από διάφορα εμπόδια που την αποτρέπουν από το να γίνει ισχυρότερη, δημιουργώντας κατά συνέπεια μια μη ελκυστική εικόνα της πόλης. Αντίθετα με το παραπάνω, υπάρχει ένα 21% το οποίο πιστεύει πως η πόλη του Ηρακλείου χαρακτηρίζεται από μια ισχυρή παραδοσιακή ταυτότητα με αναγνώριση σε εθνικό επίπεδο. Το 13% πιστεύει πως χαρακτηρίζεται από μια

αδύναμη πολιτισμική ταυτότητα η οποία είναι πολύ πιθανό να γίνει ισχυρότερη. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 7% επίσης πιστεύει πως δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη πολιτισμική ταυτότητα και αυτό οδηγεί στη δημιουργία μιας αδύναμης και μη ιδιαίτερα ελκυστικής εικόνας πόλης. Τέλος, ένα ποσοστό της τάξεως του 5% πιστεύει πως μια ιδιαίτερη ταυτότητα είναι ανύπαρκτη αλλά συνδυάζεται με μια ελκυστική εικόνα πόλης.

4.2.4. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Γράφημα 6. Εικόνα της πόλης (κάτοικοι)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Το 31% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η πόλη τους αποτελεί μια ιστορική πόλη, με μεγάλης σημασίας ιστορική κληρονομιά. Ταυτόχρονα, το 25% πιστεύει πως το Ηράκλειο αποτελεί πόλη λιμάνι, αφού κατέχει μια από τις πιο υψηλές θέσεις εμπορικής και επιβατικής δραστηριότητας διεθνώς. Ένα ποσοστό της τάξεως του 19% απάντησε πως το Ηράκλειο έχει τις δυνατότητες να προσφέρει μικρής διάρκειας τουρισμό ενώ ένα ποσοστό 10% πιστεύει πως μπορεί η πόλη να προσφέρει πολιτιστικές δραστηριότητες.

Στην ερώτηση «Είστε ικανοποιημένοι από τη σημερινή εικόνα της πόλης;» το 52% απάντησαν πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι, αλλά χρειάζονται βελτιωτικές παρεμβάσεις ενώ το 48% απάντησαν πως δεν είναι ικανοποιημένοι και η πόλη υστερεί σε πολλά σημεία. Αυτό που χρειάζεται να σημειωθεί είναι πως τα δύο αυτά ποσοστά είναι πολύ κοντά το ένα με τα άλλο και πως 0% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η πόλη κατέχει τη θέση που της αξίζει.

4.2.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

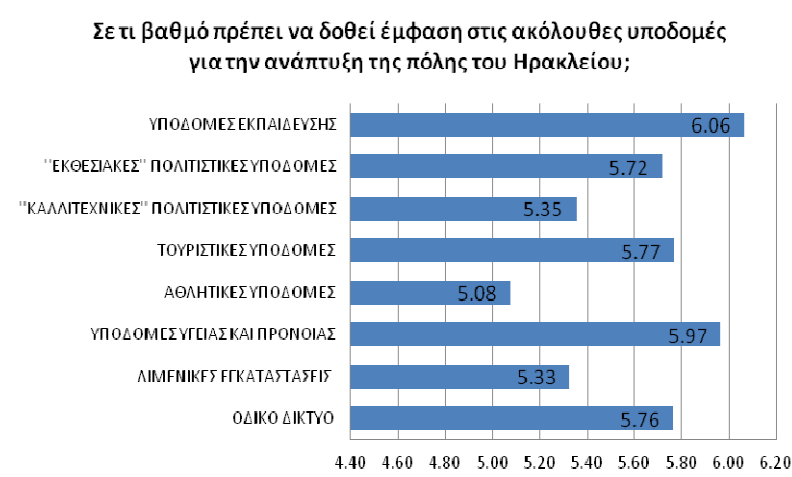
Γράφημα 7. Αξιολόγηση παραγόντων ανάπτυξης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η ερώτηση αυτή αναφέρεται σε τι επίπεδο βρίσκονται οι παραπάνω παράγοντες ανάπτυξης για την πόλη του Ηρακλείου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χαρακτήρισε το επίπεδο των παραπάνω παραγόντων της πόλης μέτριο, ενώ σε ελάχιστες κατηγορίες άνω του μετρίου.

Γράφημα 8. Ιεράρχηση έργων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Βάσει των αποτελεσμάτων, οι κάτοικοι πιστεύουν πως πρέπει να δοθεί κυρίως έμφαση στις υποδομές εκπαίδευσης και τις υποδομές υγείας και πρόνοιας. Ακολουθούν οι τουριστικές υποδομές, το οδικό δίκτυο και οι εκθεσιακές πολιτιστικές υποδομές ενώ λιγότερη έμφαση δίνεται στις καλλιτεχνικές πολιτιστικές υποδομές, τις λιμενικές εγκαταστάσεις και τις αθλητικές υποδομές. Αυτό αιτιολογείται κυρίως από το γεγονός της ήδη υπάρχουσας

έμφασης από την πλευρά της πόλης στις παραπάνω υποδομές. Παρ' όλα αυτά όμως, όλες οι υποδομές χρίζουν περισσότερης έμφασης.

Γράφημα 9. Αξιολόγηση πολιτισμικών και τουριστικών παραγόντων (φορείς)

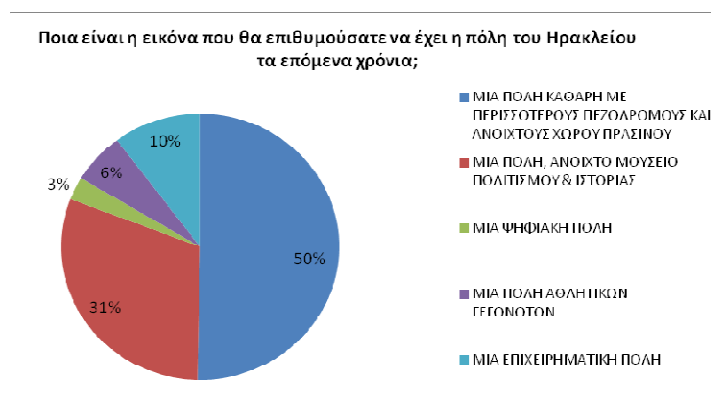


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η πλειοψηφία υποστηρίζει πως η ύπαρξη σπουδαιών ιστορικών μνημείων που σχετίζονται με την πόλη αποτελούν πλεονέκτημα για τον πολιτισμό και τον τουρισμό της πόλης. Ακολουθεί η εκμετάλλευση πόρων της Ε.Ε. για την ανάπτυξη και υποστήριξη των πολιτιστικών επενδύσεων και υποδομών, όπως και η διοργάνωση πολιτιστικών ή τουριστικών γεγονότων. Ο περιορισμένος αριθμός ατόμων καταρτισμένου εργατικού δυναμικού που υπάρχει στις πολιτιστικές και τουριστικές διοργανώσεις της πόλης αποτελεί τη σημαντικότερη αιτία που δεν θεωρεί αυτούς τους παράγοντες πλεονέκτημα. Η ύπαρξη σπουδαιών ιστορικών προσωπικοτήτων δεν θεωρείται κατά τη γνώμη τους, από τα σημαντικά πλεονεκτήματα της πόλης.

4.2.6. ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ

Γράφημα 10. Όραμα για την πόλη (κάτοικοι)

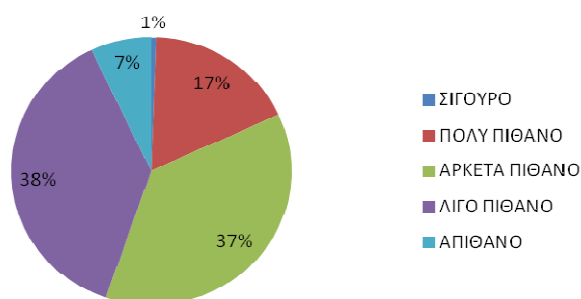


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Οι κάτοικοι της περιοχής είναι σαφείς. Το 50% των ερωτηθέντων εκείνο που αποζητά για το μέλλον είναι μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου καθ'ότι η έλλειψη αυτών αποτελεί «ψεγάδι στην εικόνα της πόλης», όπως χαρακτηριστικά τονίζουν οι κάτοικοι, οι οποίοι πιστεύουν πως θα έπρεπε να υπάρξει περισσότερη μέριμνα της πόλης για αυτό. Ένα 31% θα ήθελε η πόλη του Ηρακλείου να αποτελέσει ένα ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας καθ'ότι η ιστορία και ο πολιτισμός αυτής, αποτελούν ένα μοναδικό φαινόμενο παγκοσμίως. Ένα ποσοστό της τάξεως του 10% θα επιθυμούσε η πόλη να αποτελέσει ένα λίκνο επιχειρηματικότητας.

Γράφημα 11. Πραγματοποίηση οράματος (κάτοικοι)

Πόσο πιθανό είναι το όραμα που περιγράφετε να γίνει πραγματικότητα;



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Οι κάτοικοι δείχνουν να εμφανίζονται διχασμένοι στο αν και κατά πόσο μπορεί να επιτευχθεί το όραμα τους, αφού σε ποσοστό 38% πιστεύουν πως είναι λίγο πιθανό ενώ σε ποσοστό 37% πιστεύουν πως είναι αρκετά πιθανό. Υπάρχει ένα ποσοστό της τάξεως του 17% το οποίο διατηρεί την αισιοδοξία του και πιστεύει πως είναι πολύ πιθανό να πραγματοποιηθεί το παραπάνω όραμα για την πόλη ενώ ένα 7% παραμένει απαισιόδοξο .

4.3. ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ: ΦΟΡΕΙΣ

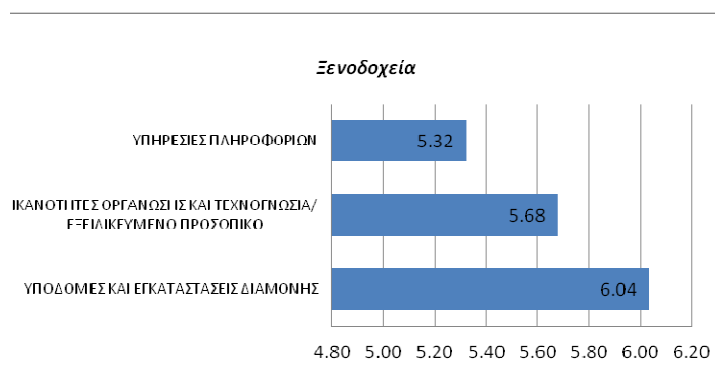
4.3.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 14 δημόσιες υπηρεσίες. Ο αριθμός των εργαζομένων στις δημόσιες υπηρεσίες είναι περιορισμένος παρά τα δεδομένα ενός σύγχρονου αστικού κέντρου.

4.3.2. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ – ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ

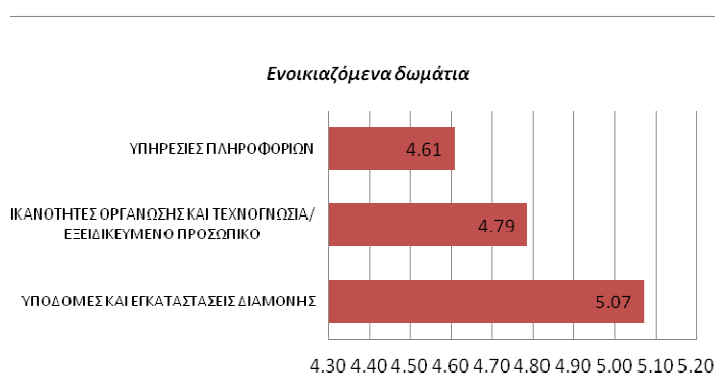
Παρακαλώ, να εκτιμήσετε τη δυνατότητα της πόλης του Δήμου Ηρακλείου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών-επισκεπτών που αφορούν τους παρακάτω παράγοντες:

Γράφημα 12. Ξενοδοχεία (Φορείς)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

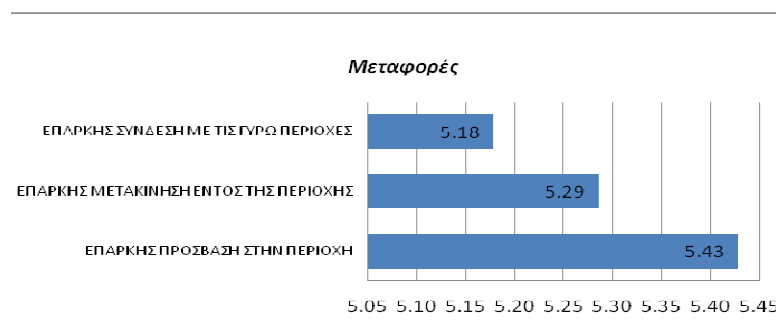
Γράφημα 13. Ενοικιαζόμενα δωμάτια (Φορείς)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από αυτήν την ομάδα ερωτήσεων επιδιώκεται η εξαγωγή συμπερασμάτων για τη δυνατότητα της πόλης να ικανοποιήσει τις ανάγκες και απαιτήσεις των τουριστών, μέσα από την εξέταση συγκεκριμένων παραγόντων. Ξεκινώντας από τις υποδομές στέγασης επισημαίνεται ότι η γενική εικόνα όσον αφορά τις παροχές υπηρεσιών από ξενοδοχεία βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο. Όσον αφορά τις παροχές υπηρεσιών από ενοικιαζόμενα δωμάτια, αν εξαιρεθούν οι εγκαταστάσεις στέγασης, οι υπηρεσίες πληροφοριών και το εξειδικευμένο προσωπικό με τεχνογνωσία υπολείπονται σε αρκετά σημεία, με αποτέλεσμα η κατάταξη να είναι οριακά άνω του μετρίου επιπέδου.

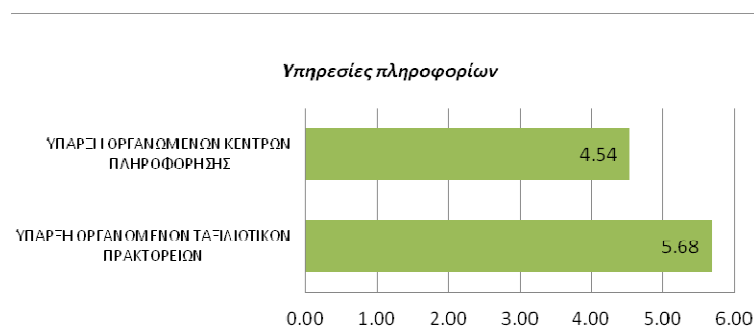
Γράφημα 14. Μεταφορές (Φορείς)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

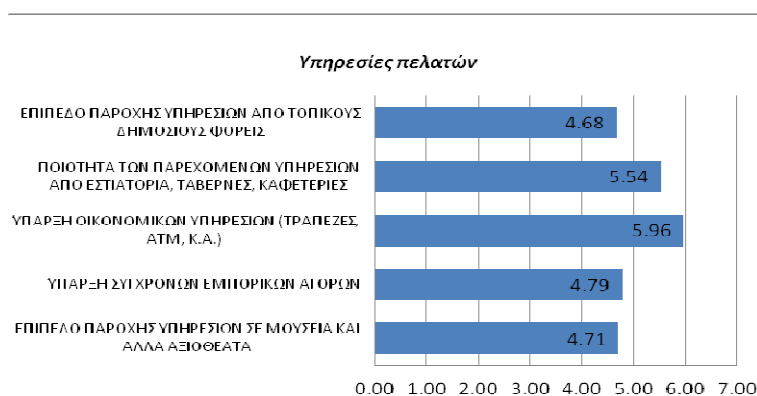
Σχετικά με τον τομέα των μεταφορικών υποδομών η εικόνα που παρουσιάζεται από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων φορέων είναι πολύ καλή, γεγονός που μεταφράζεται ως ιδιαίτερα θετικό για τις δυνατότητες πρόσβασης και προσπέλασης.

Γράφημα 15. Υπηρεσίες πληροφοριών (Φορείς)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 16. Υπηρεσίες πελατών (Φορείς)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο θέμα της ύπαρξης των υπηρεσιών πληροφόρησης οι περισσότεροι τις κρίνουν από ικανοποιητικές έως πολύ καλές.

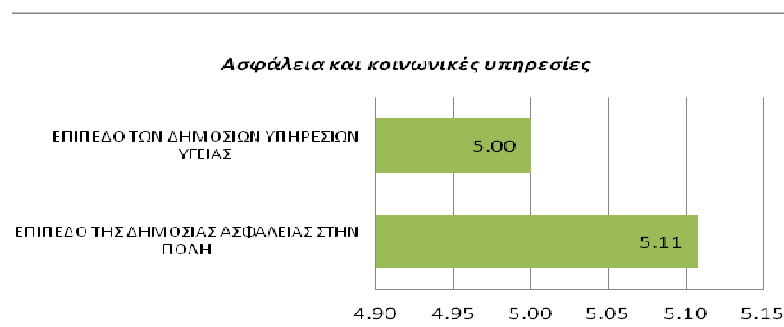
Όσον αφορά τις υπηρεσίες πελατών της πόλης του Δήμου, η έρευνα κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα. Αναφορικά με το επίπεδο παροχής υπηρεσιών σε μουσεία και

άλλα αξιοθέατα ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται ανάμεσα στο 4 και 5 της κλίμακας. Αρνητική εντύπωση έκανε το γεγονός πως το αρχαιολογικό μουσείο της πόλης παρέμενε μέχρι τον Αύγουστο του 2012 οπότε και άνοιξε, επι χρόνια κλειστό. Η έλλειψη παροχής υπηρεσιών στα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους της πόλης είναι στοιχεία τα οποία επισημάνθηκαν ιδιαίτερα.

Στο θέμα της ύπαρξης σύγχρονων εμπορικών αγορών, οι περισσότεροι κατατάσσουν το Ηράκλειο σε ένα μέτριο προς ικανοποιητικό επίπεδο. Για την ύπαρξη οικονομικών υπηρεσιών οι ερωτηθέντες τοποθέτησαν το Ηράκλειο σε ένα πολύ καλό επίπεδο όπως έγινε και με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από εστιατόρια, ταβέρνες και καφετέριες.

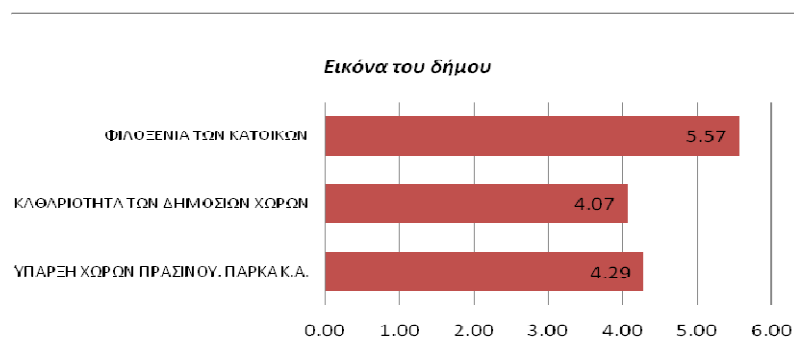
Στο θέμα της παροχής υπηρεσιών από τοπικούς δημόσιους φορείς η κατάταξη ήταν σχεδόν άνω του μετρίου, καθ'ότι υποστηρίζεται πως η εξυπηρέτηση των πολιτών εκεί ακολουθεί το γραφειοκρατικό μοντέλο της χώρας. Πρέπει να επισημανθεί εδώ το γεγονός της θετικής εντύπωσης για τους περισσότερους υπαλλήλους των δημόσιων υπηρεσιών του Ηρακλείου, αφού σε ποσοστό 60% περίπου προθυμοποιήθηκε να συμβάλει στη διεξαγωγή της έρευνας.

Γράφημα 17. Ασφάλεια και κοινωνικές υπηρεσίες (Φορείς)



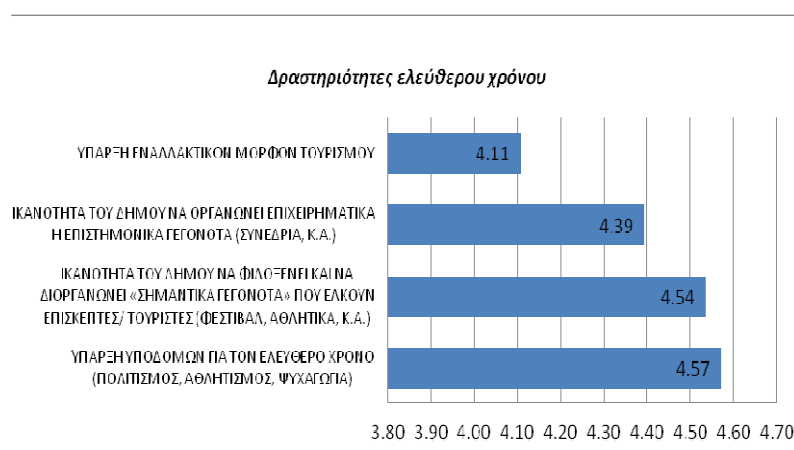
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων συνεχίζεται με την κατηγορία «Ασφάλεια και Κοινωνικές Υπηρεσίες». Ικανοποιητική εικόνα έχουν οι φορείς για το επίπεδο της δημόσιας ασφάλειας στη πόλη όπως και για το επίπεδο των δημόσιων υπηρεσιών υγείας. Η έλλειψη στον αριθμό ατόμων προσωπικού και αρκετές φορές έμπειρου προσωπικού είναι βέβαια ένα από τα χαρακτηριστικά παράπονα των ερωτηθέντων. Στα θετικά σημεία αναφέρεται η ύπαρξη ορισμένων πολύ έμπειρων ιατρών στα νοσοκομεία και η διάθεση του νοσηλευτικού προσωπικού να βοηθήσει.

Γράφημα 18. Εικόνα του δήμου (Φορείς)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

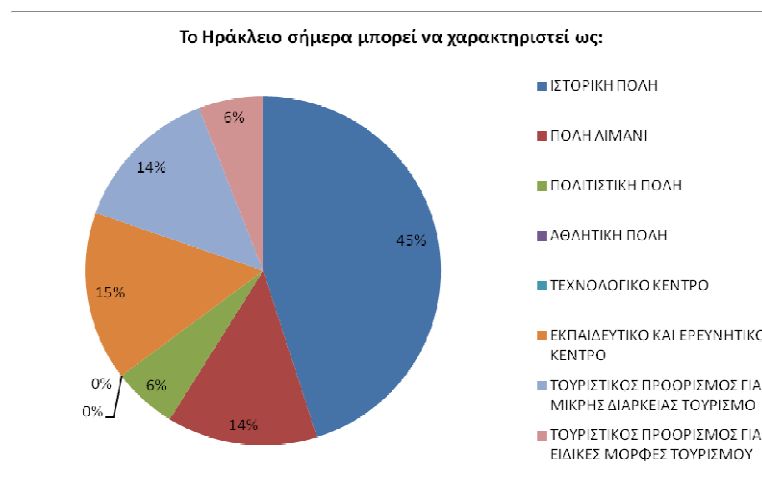
Στη συνέχεια ζητήθηκε η αξιολόγηση του Ηρακλείου μέσα από τη βαθμολόγηση τριών παραγόντων: ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με την ύπαρξη χώρων πρασίνου, πάρκα κ.ά. όπου παρατηρείται μια διακύμανση τιμών μετρίου επιπέδου γεγονός που δηλώνει πως η πόλη υστερεί σε χώρους πρασίνου και πάρκα δηλώνοντας πως χρειάζεται περισσότερα. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά την καθαριότητα των δημόσιων χώρων. Και εδώ παρατηρείται μια διακύμανση τιμών μετρίου επιπέδου. Η πλειοψηφία όμως θεωρεί πως έχει περιθώρια βελτίωσης. Τέλος, ο τρίτος παράγοντας αναφέρεται στη φιλοξενία των κατοίκων. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τη χαρακτηρίζει πολύ καλή.

Γράφημα 19. Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (Φορείς)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η επόμενη κατηγορία αφορά την ικανότητα του Ηρακλείου να αξιοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο των επισκεπτών-τουριστών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χαρακτήρισε την ικανότητα αυτή, της πόλης ικανοποιητική.

4.3.3. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Γράφημα 20. Εικόνα της πόλης (Φορείς)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Το 45% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η πόλη τους αποτελεί μια ιστορική πόλη, με μεγάλης σημασίας ιστορική κληρονομιά. Επίσης το 15% πιστεύει πως το Ηράκλειο σήμερα, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα από τα σημαντικότερα εκπαιδευτικά και ερευνητικά κέντρα, ενώ ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξεως του 14% το οποίο απάντησε πως το Ηράκλειο αποτελεί πόλη λιμάνι, αφού κατέχει μια από τις πιο υψηλές θέσεις εμπορικής και επιβατικής δραστηριότητας διεθνώς. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως η πόλη έχει τις δυνατότητες να προσφέρει μικρής διάρκειας τουρισμό ενώ ένα ποσοστό 6% πιστεύει πως η πόλη μπορεί να προσφέρει πολιτιστικές δραστηριότητες και να αποτελέσει προορισμό για ειδικές μορφές τουρισμού.

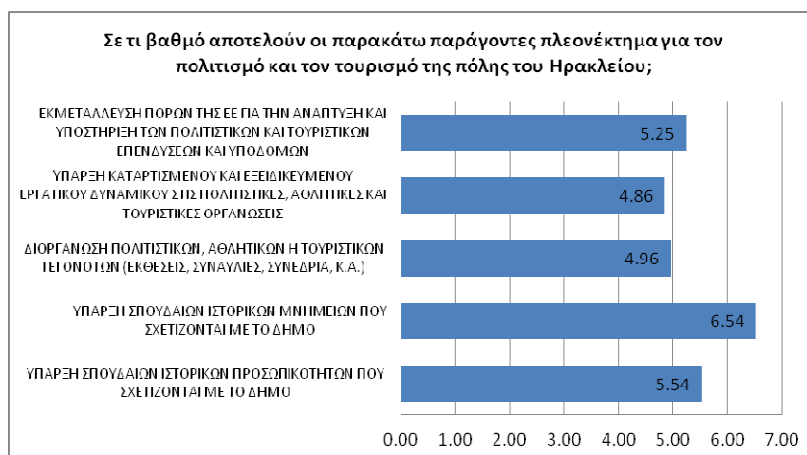
4.3.4. ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ

Γράφημα 21. Συνεισφορά πολιτισμικού και τουριστικού τομέα στην οικονομία της πόλης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Το επίπεδο συνεισφοράς του πολιτισμικού και τουριστικού τομέα για όλους τους παραπάνω παράγοντες είναι άνω του μετρίου, αφού σχεδόν σύσσωμη η πολιτική ηγεσία της πόλης σημείωσε βαθμό μεγαλύτερο του 4. Σημαντικό προβάδισμα κατέχουν τρεις παράγοντες και αυτοί είναι: παραγωγή θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων για την πόλη, μείωση της ανεργίας και αύξηση του Α.Ε.Π.

Γράφημα 22. Αξιολόγηση πολιτισμικών και τουριστικών παραγόντων (Φορείς)

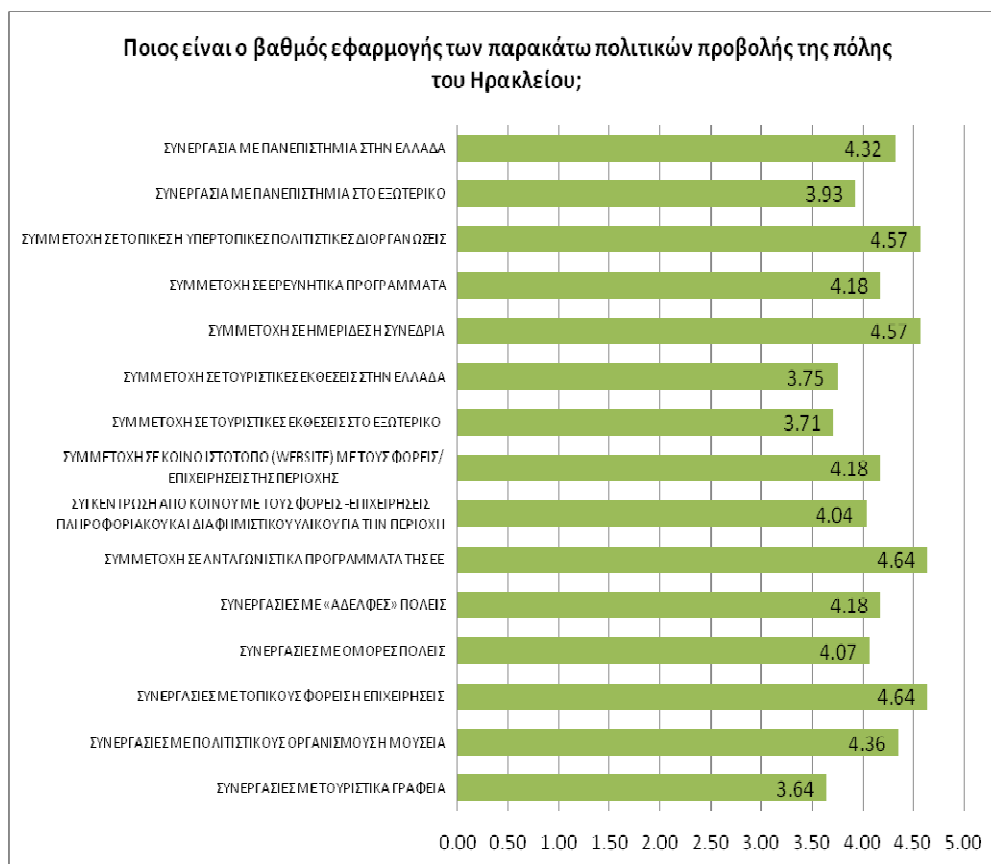


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η πλειοψηφία υποστηρίζει πως η ύπαρξη σπουδαιών ιστορικών μνημείων που σχετίζονται με την πόλη αποτελούν πλεονέκτημα για τον πολιτισμό και τον τουρισμό της πόλης. Ακολουθεί η ύπαρξη σπουδαιών ιστορικών προσωπικοτήτων και στη συνέχεια η εκμετάλλευση πόρων της Ε.Ε. για την ανάπτυξη και υποστήριξη των πολιτιστικών επενδύσεων και υποδομών. Η διοργάνωση πολιτιστικών ή τουριστικών γεγονότων όπως και η ύπαρξη ατόμων καταρτισμένου εργατικού δυναμικού που υπάρχει στις πολιτιστικές και τουριστικές διοργανώσεις της πόλης δεν θεωρούνται πλεονέκτημα.

4.3.5. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ – ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Γραφημα 23. Βαθμός εφαρμογής πολιτικών προβολής της πόλης του Ηρακλείου (φορείς)

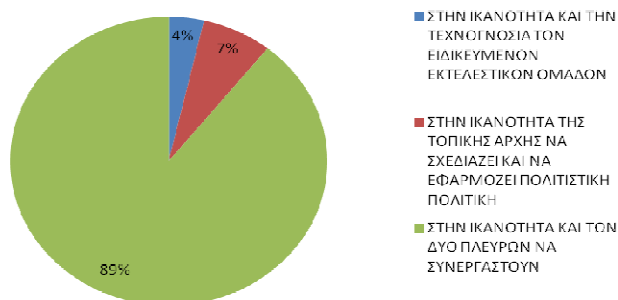


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε να αξιολογηθεί ο βαθμός εφαρμογής συγκεκριμένων πολιτικών από τον οργανισμό του καθενός από τους ερωτηθέντες. Από την παρατήρηση του γραφήματος συμπεραίνεται μια ικανοποιητική εφαρμογή του συνόλου των πολιτικών από τους φορείς. Σε κάποιες περιπτώσεις, όπως στις συνεργασίες με τουριστικά γραφεία, στη συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό και στη συνεργασία με Πανεπιστήμια στο εξωτερικό η εφαρμογή παρατηρήθηκε περιορισμένη.

Γράφημα 24. Προβολή πολιτισμικής και τουριστικής ταυτότητας πόλεων

Μια αποτελεσματική διαχείριση της πολιτισμικής και τουριστικής κληρονομιάς των πόλεων βασίζεται:



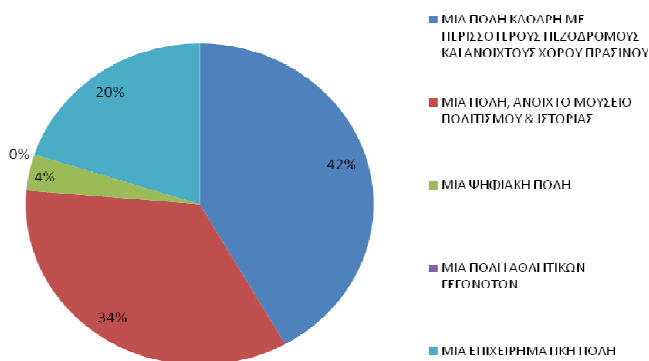
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Τέλος, το ποσοστό της τάξεως του 89% αναγνωρίζει την αξία της συνεργασίας της τοπικής αρχής και των εξειδικευμένων εκτελεστικών ομάδων, στην αποτελεσματική διαχείριση της πολιτισμικής και τουριστικής κληρονομιάς των πόλεων.

4.3.6. ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ

Γράφημα 25. Όραμα για την πόλη (Φορείς)

Ποια είναι η εικόνα που θα επιθυμούσατε να έχει η πόλη του Ηρακλείου τα επόμενα χρόνια;

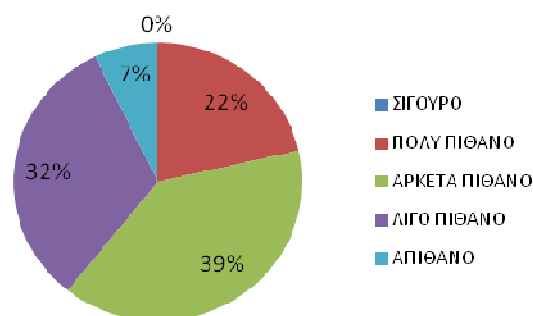


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Οι φορείς της περιοχής είναι σαφείς. Το 42% των ερωτηθέντων εκείνο που αποζητά για το μέλλον είναι μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου Ένα 34% θα ήθελε η πόλη του Ηρακλείου να αποτελέσει ένα ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας καθ'ότι η ιστορία και ο πολιτισμός αυτής αποτελούν ένα μοναδικό φαινόμενο παγκοσμίως. Ένα ποσοστό της τάξεως του 20% θα επιθυμούσε η πόλη να αποτελέσει ένα λίκνο επιχειρηματικότητας.

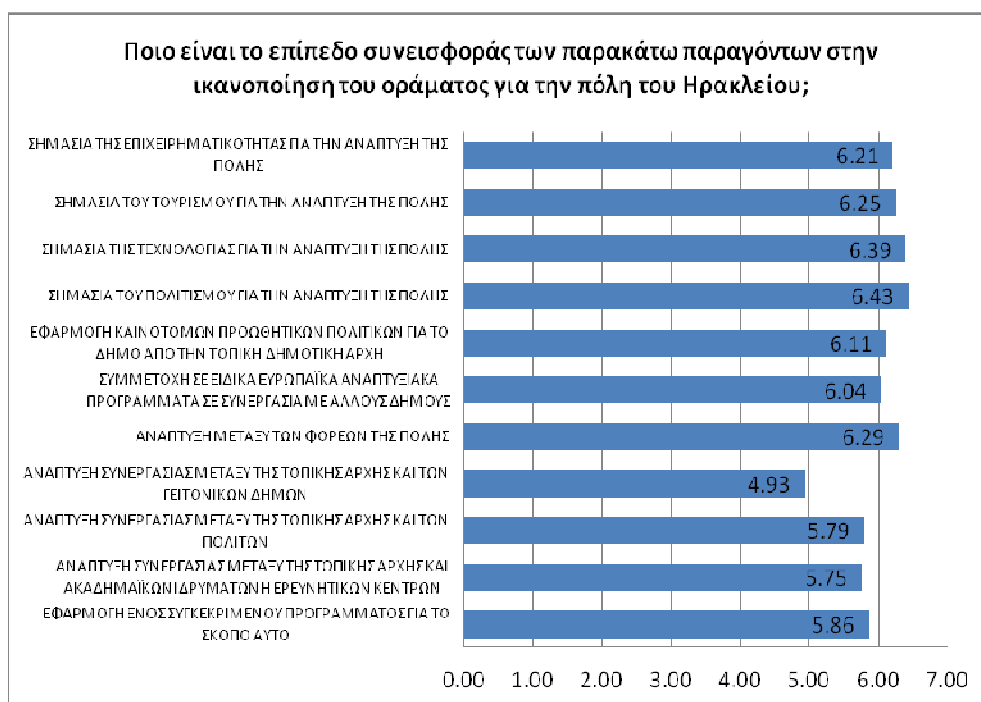
Γράφημα 26. Πιθανότητα πραγματοποίησης οράματος (Φορείς)

Πόσο πιθανό είναι το όραμα που περιγράφετε να γίνει πραγματικότητα;



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Οι φορείς δείχνουν να εμφανίζονται αισιόδοξοι για την επίτευξη του οράματός τους, αφού σε ποσοστό 39% πιστεύουν πως είναι αρκετά πιθανό. Υπάρχει όμως και ένα ποσοστό της τάξεως του 37% που πιστεύουν πως είναι λίγο πιθανό. Ένα 17% διατηρεί την αισιοδοξία του και πιστεύει πως είναι πολύ πιθανό να πραγματοποιηθεί το παραπάνω όραμα για την πόλη ενώ ένα 7% παραμένει απαισιόδοξο.

Γράφημα 27. Αξιολόγηση παραγόντων για την ικανοποίηση του οράματος για την πόλη

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

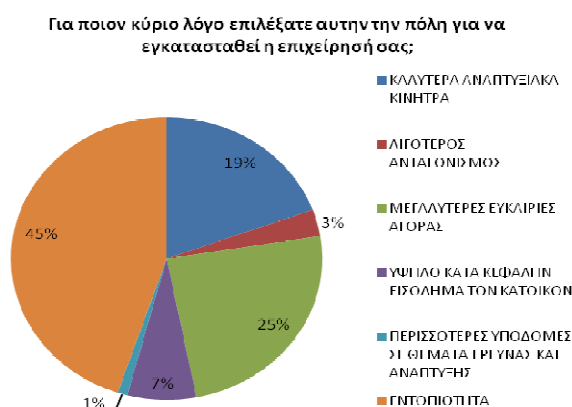
Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες όλοι οι παραπάνω παράγοντες θεωρούνται πως συνεισφέρουν στην ικανοποίηση του οράματος της πόλης σε πολύ μεγάλο βαθμό με εξαίρεση τον παράγοντα που αναφέρεται στην ανάπτυξη συνεργασίας της τοπικής αρχής με τους γειτονικούς δήμους, ο οποίος δε θεωρείται πως συνεισφέρει όσο οι υπόλοιποι.

4.4. ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

4.4.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

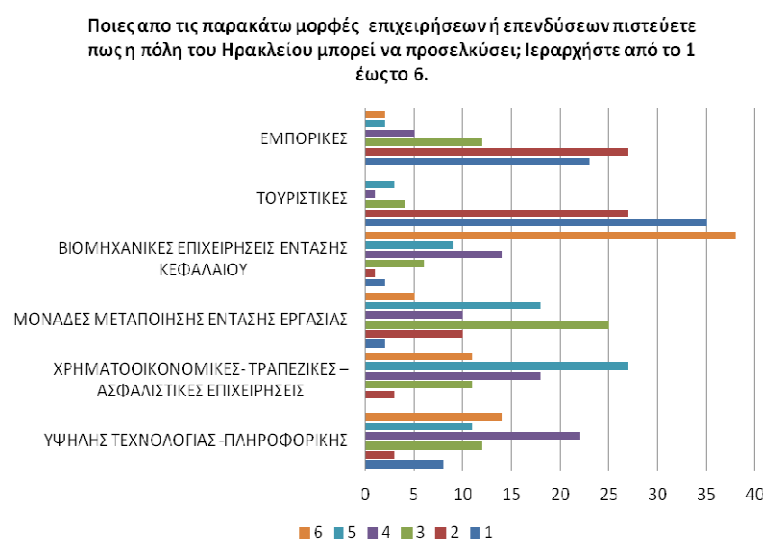
Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 70 επιχειρήσεις. Ο αριθμός των εργαζομένων στις περισσότερες επιχειρήσεις κυμαινόταν από 1-10 άτομα, ένας αριθμός ο οποίος αναφέρεται κυρίως σε μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

Γράφημα 28. Λόγοι επιλογής εγκατάστασης της επιχείρησης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

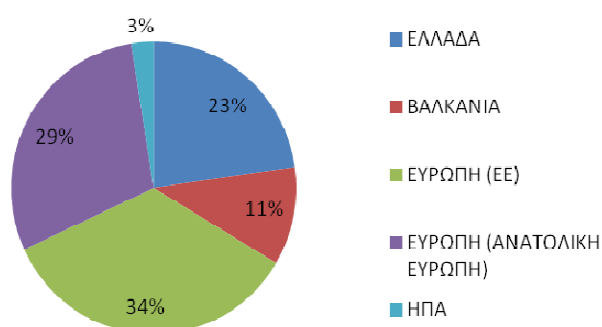
Γράφημα 29. Αξιολόγηση προσέλκυσης μορφών επιχειρήσεων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 30. Περιοχή προέλευσης προσέλκυσης επιχειρήσεων

Από ποια περιοχή πιστεύετε ότι θα μπορούσε το Ηράκλειο να προσελκύσει επενδύσεις;



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 31. Συνεργασία τοπικών φορέων-επιχειρήσεων

Η επιχείρησή σας συνεργάζεται με τους Τοπικούς Φορείς, προκειμένου το Ηράκλειο να αποτελέσει πόλο έλξης για την εγκατάσταση και ανάπτυξη και άλλων επιχειρήσεων και παραγωγικών δραστηριοτήτων;



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

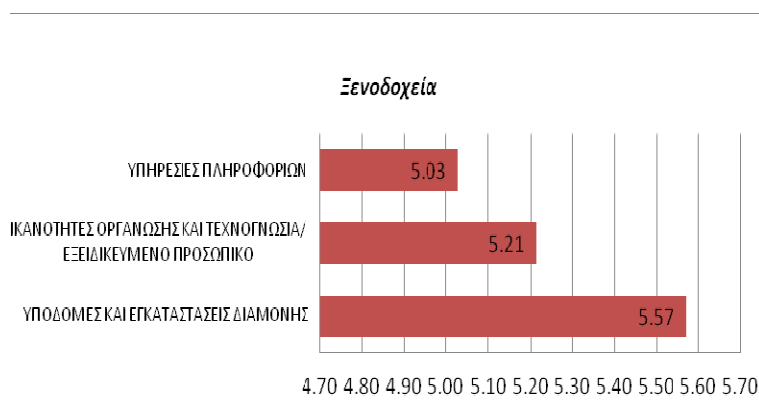
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που αριθμεί 44 άτομα, (45%), απάντησαν πως ο κύριος λόγος για την επιλογή εγκατάστασης της επιχείρησής τους στην πόλη του Ηρακλείου είναι η εντοπιότητα. Ακολουθούν οι μεγαλύτερες ευκαιρίες αγοράς και τα καλύτερα αναπτυξιακά κίνητρα. Κατά κύριο λόγο οι μορφές επιχειρήσεων ή επενδύσεων που μπορεί να προσελκύσει η πόλη του Ηρακλείου φαίνεται πως είναι οι τουριστικές. Στη δεύτερη θέση κατατάσσονται οι εμπορικές, στην τρίτη οι μονάδες μεταποίησης έντασης εργασίας, στην τέταρτη οι υψηλής τεχνολογίας και πληροφορικής ενώ στις τελευταίες θέσεις αντιστοιχούν οι χρηματοοικονομικές, ασφαλιστικές, τραπεζικές επιχειρήσεις και οι βιομηχανικές επιχειρήσεις έντασης κεφαλαίου. Ως επί το πλείστον οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες σε ποσοστό 34% και 29% αντίστοιχα θεωρούν πως το Ηράκλειο θα μπορούσε να προσελκύσει επενδύσεις από την Ε.Ε. και την Ανατολική Ευρώπη, ενώ ακολουθούν η Ελλάδα και τα Βαλκάνια με ποσοστό 23% και 11%. Οι περισσότεροι επίσης απάντησαν, σε ποσοστό 63%, πως δε συνεργάζονται με του Τοπικούς Φορείς προκειμένου το Ηράκλειο να αποτελέσει πόλο έλξης

για την εγκατάσταση και ανάπτυξη και άλλων επιχειρήσεων και παραγωγικών δραστηριοτήτων.

4.4.2. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ – ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ

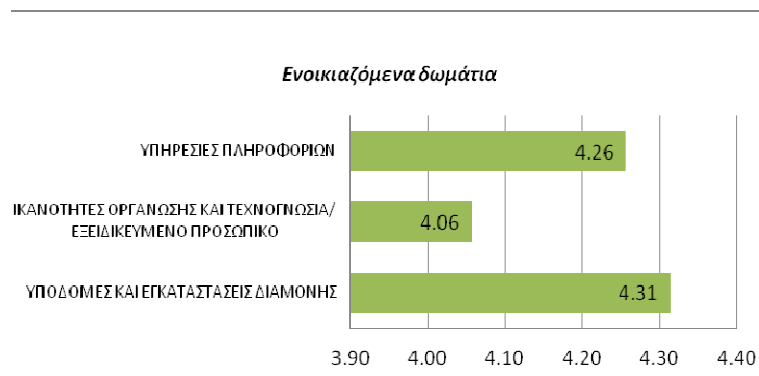
Παρακαλώ, να εκτιμήσετε τη δυνατότητα της πόλης του Δήμου Ηρακλείου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών-επισκεπτών που αφορούν τους παρακάτω παράγοντες:

Γράφημα 32. Ξενοδοχεία (επιχειρήσεις)



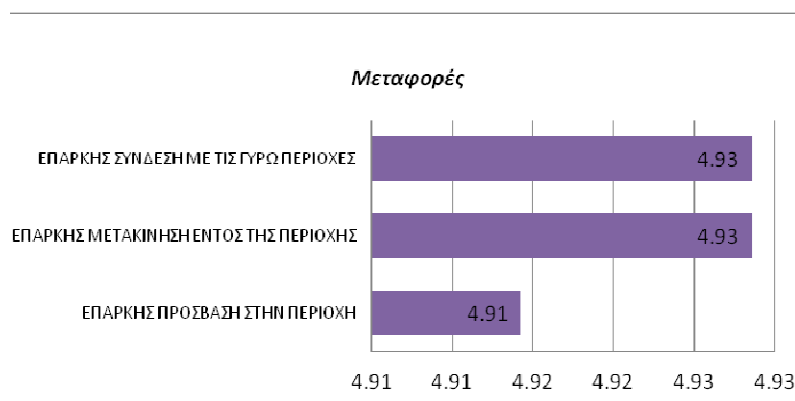
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 33. Ενοικιαζόμενα δωμάτια (επιχειρήσεις)



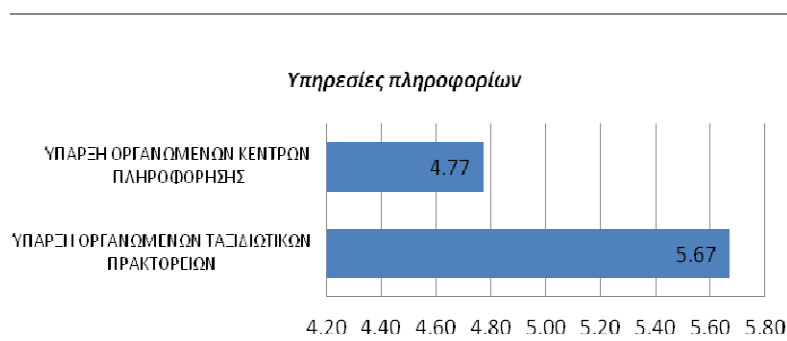
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Ξεκινώντας από τις υποδομές στέγασης επισημαίνεται ότι η γενική εικόνα όσον αφορά τις παροχές υπηρεσιών από ξενοδοχεία βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο. Όσον αφορά τις παροχές υπηρεσιών από ενοικιαζόμενα δωμάτια, υπολλείπονται αρκετά στοιχεία στις κατηγορίες με αποτέλεσμα η κατατάξη να βρίσκεται οριακά άνω του μετρίου επιπέδου.

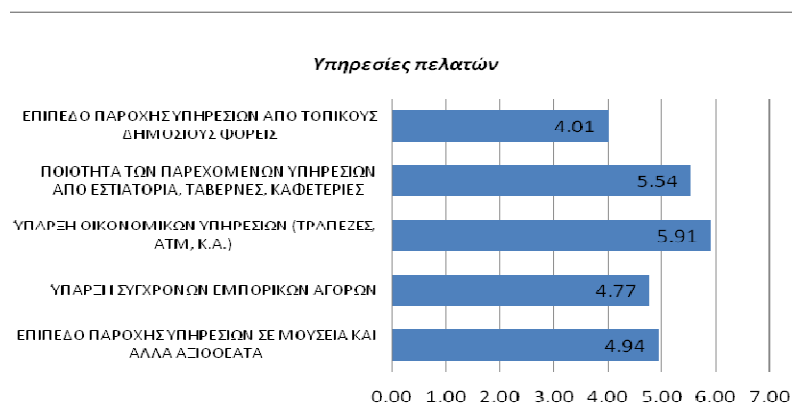
Γράφημα 34. Μεταφορές (επιχειρήσεις)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σχετικά με τον τομέα των μεταφορικών υποδομών η εικόνα που παρουσιάζεται από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων επιχειρήσεων είναι ικανοποιητική, γεγονός που μεταφράζεται ως ιδιαίτερα θετικό για τις δυνατότητες πρόσβασης και προσπέλασης.

Γράφημα 35. Υπηρεσίες πληροφοριών (επιχειρήσεις)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 36. Υπηρεσίες πελατών (επιχειρήσεις)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

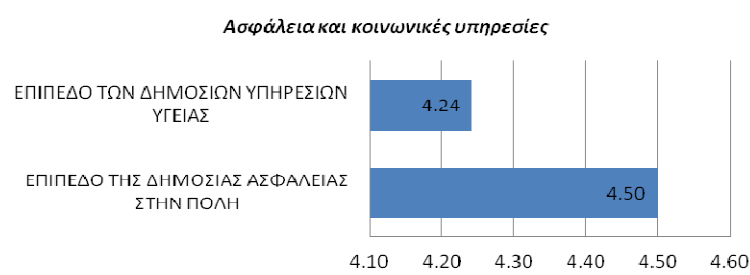
Στο θέμα της ύπαρξης των υπηρεσιών πληροφόρησης οι περισσότεροι τις κρίνουν από ικανοποιητικές έως πολύ καλές.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες πελατών της πόλης του Δήμου, η έρευνα κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα. Αναφορικά με το επίπεδο παροχής υπηρεσιών σε μουσεία και άλλα αξιοθέατα ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται ανάμεσα στο 4 και 5 της κλίμακας. Αρνητική εντύπωση έκανε το γεγονός πως το αρχαιολογικό μουσείο της πόλης παρέμενε μέχρι τον Αύγουστο του 2012, οπότε και άνοιξε, ήταν επί χρόνια κλειστό. Η έλλειψη παροχής υπηρεσιών στα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους της πόλης είναι στοιχεία τα οποία επίσης επισημάνθηκαν ιδιαίτερα.

Στο θέμα της ύπαρξης σύγχρονων εμπορικών αγορών, οι περισσότεροι κατατάσσουν το Ηράκλειο σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο. Για την ύπαρξη οικονομικών υπηρεσιών οι ερωτηθέντες τοποθέτησαν το Ηράκλειο σε πολύ καλό επίπεδο όπως έγινε και με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από εστιατόρια, ταβέρνες και καφετέριες.

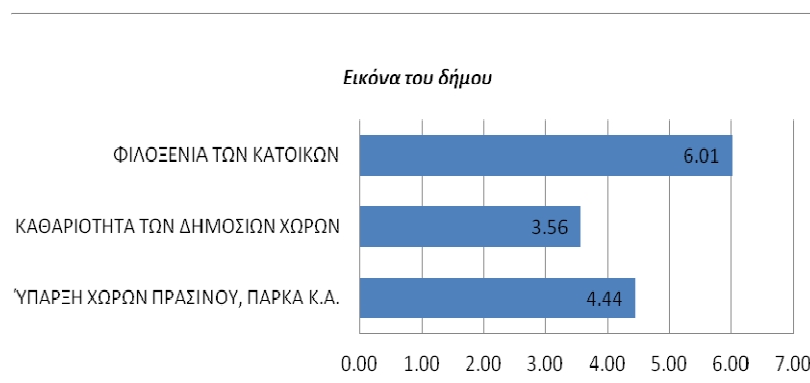
Στο θέμα της παροχής υπηρεσιών από τοπικούς δημόσιους φορείς η κατάταξη ήταν οριακά άνω του μετρίου, καθ'ότι υποστηρίζεται πως η εξυπηρέτηση των πολιτών στις υπηρεσίες αυτές, ακολουθεί το γραφειοκρατικό μοντέλο της χώρας.

Γράφημα 37. Ασφάλεια και κοινωνικές υπηρεσίες (επιχειρήσεις)



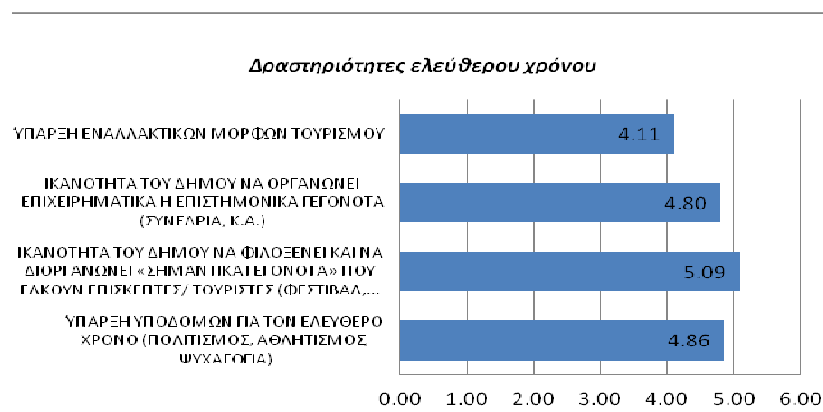
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων συνεχίζεται με την κατηγορία «Ασφάλεια και Κοινωνικές Υπηρεσίες». Οριακά άνω του μετρίου εικόνα έχουν οι επιχειρήσεις για το επίπεδο της δημόσιας ασφάλειας στη πόλη όπως και για το επίπεδο των δημόσιων υπηρεσιών υγείας. Η έλλειψη στον αριθμό ατομών προσωπικού και αρκετές φορές έμπειρου προσωπικού είναι ένα από τα χαρακτηριστικά παράπονα των ερωτηθέντων.

Γράφημα 38. Εικόνα του δήμου (επιχειρήσεις)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στη συνέχεια ζητήθηκε η αξιολόγηση του Ηρακλείου μέσα από τη βαθμολόγηση τριών παραγόντων: ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με την ύπαρξη χώρων πρασίνου, πάρκα κ.ά. όπου παρατηρείται μια διακύμανση τιμών μετρίου επιπέδου γεγονός που δηλώνει πως η πόλη υστερεί σε χώρους πρασίνου και πάρκα άρα χρειάζεται περισσότερα. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά την καθαριότητα των δημοσίων χώρων. Και εδώ παρατηρείται μια διακύμανση τιμών κάτω του μετρίου επιπέδου. Τέλος, ο τρίτος παράγοντας αναφέρεται στη φιλοξενία των κατοίκων. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τη χαρακτηρίζει άριστη.

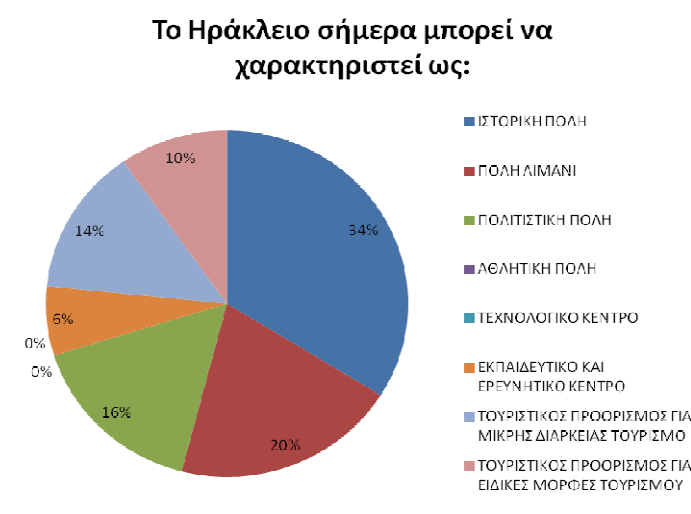
Γράφημα 39. Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (επιχειρήσεις)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η επόμενη κατηγορία αφορά την ικανότητα του Ηρακλείου να αξιοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο των επισκεπτών-τουριστών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χαρακτήρισε την ικανότητα αυτή της πόλης κυρίως ικανοποιητική ενώ σε κάποιες κατηγορίες πολύ καλή.

4.4.3. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Γράφημα 40. Εικόνα της πόλης (επιχειρήσεις)



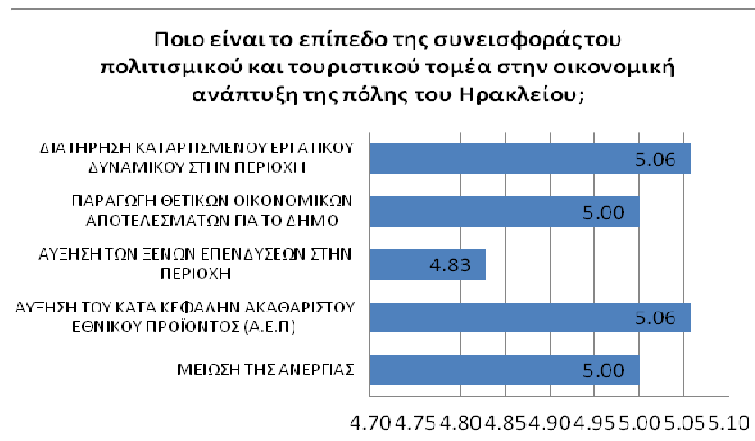
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Το 34% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η πόλη τους αποτελεί μια ιστορική πόλη, με μεγάλης σημασίας ιστορική κληρονομιά. Επίσης το 20% απάντησε πως το Ηράκλειο αποτελεί πόλη λιμάνι, αφού κατέχει μια από τις πιο υψηλές θέσεις εμπορικής και επιβατικής δραστηριότητας διεθνώς. Το 16% απάντησε πως η πόλη έχει τις δυνατότητες να προσφέρει πολιτιστικές δραστηριότητες ενώ το 14% πιστεύει πως μπορεί να αποτελέσει και προορισμό για μικρής διάρκειας τουρισμό. Ένα ποσοστό της τάξεως του 10% πιστεύει πως μπορεί να αποτελέσει και προορισμό για ειδικές μορφές τουρισμού ενώ ένα 6% θεωρεί πως η πόλη μπορεί να αποτελέσει ένα ποτα πιο σημαντικά εκπαιδευτικά και ερευνητικά κέντρα.

Στην ερώτηση «Είστε ικανοποιημένοι από τη σημερινή εικόνα της πόλης;» η απάντηση ήταν σαφής. Το 71% απάντησαν πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι, αλλά χρειάζονται βελτιωτικές παρεμβάσεις ενώ το 29% απάντησαν πως δεν είναι ικανοποιημένοι και η πόλη υστερεί σε πολλά σημεία. Αυτό που χρειάζεται να σημειωθεί είναι πως 0% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η πόλη κατέχει τη θέση που της αξίζει.

4.4.4. ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ

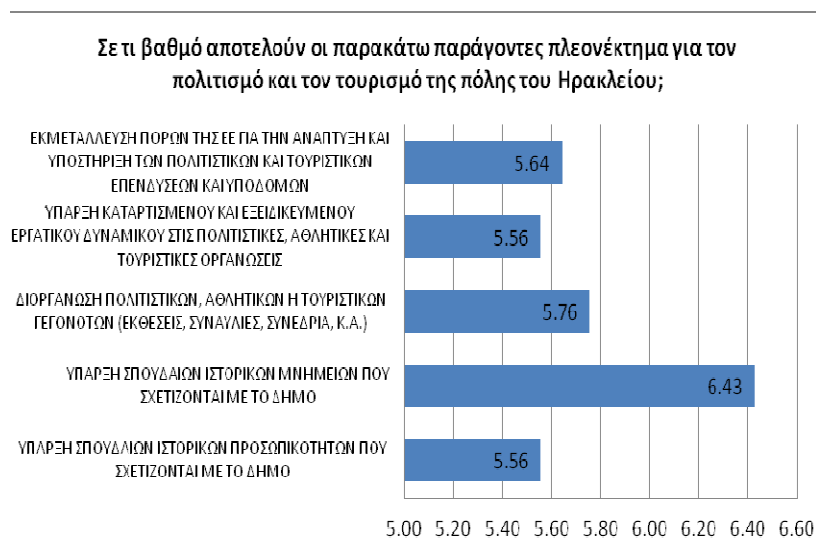
Γράφημα 41. Συνεισφορά πολιτισμικού και τουριστικού τομέα στην οικονομία της πόλης (επιχειρήσεις)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Το επίπεδο συνεισφοράς του πολιτισμικού και τουριστικού τομέα για όλους τους παραπάνω παράγοντες είναι ικανοποιητικό έως πολύ καλό. Προβάδισμα κατέχουν δύο παράγοντες και αυτοί είναι η διατήρηση καταρτισμένου εργατικού δυναμικού και η αύξηση του Α.Ε.Π. ενώ ακολουθούν η παραγωγή θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων για την πόλη, η μείωση της ανεργίας και η αύξηση των ξένων επενδύσεων στην περιοχή.

Γράφημα 42. Αξιολόγηση πολιτισμικών και τουριστικών παραγόντων (επιχειρήσεις)



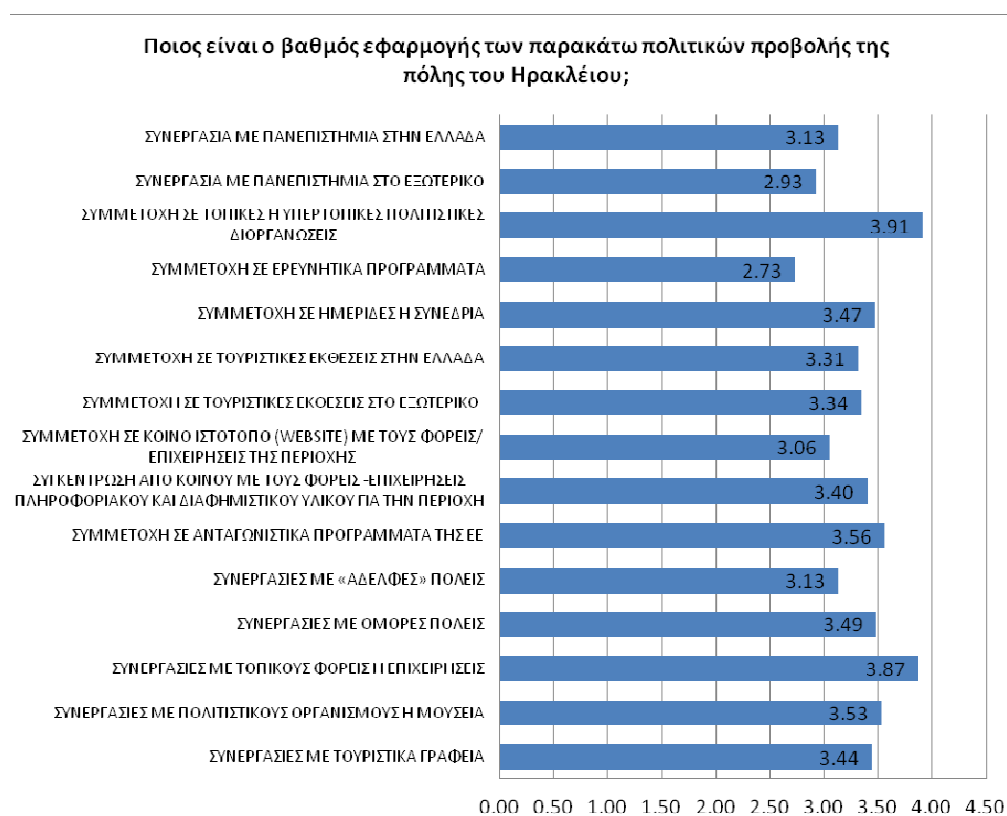
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η πλειοψηφία υποστηρίζει πως η ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών μνημείων που σχετίζονται με την πόλη αποτελούν πλεονέκτημα για τον πολιτισμό και τον τουρισμό της

πόλης. Ακολουθεί η διοργάνωση πολιτιστικών ή τουριστικών γεγονότων και στη συνέχεια η εκμετάλλευση πόρων της Ε.Ε. για την ανάπτυξη και υποστήριξη των πολιτιστικών επενδύσεων και υποδομών. Η ύπαρξη ατόμων καταρτισμένου εργατικού δυναμικού που υπάρχει στις πολιτιστικές και τουριστικές διοργανώσεις της πόλης όπως και η ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών προσωπικοτήτων θεωρούνται μικρότερης σημασίας πλεονέκτημα.

4.4.5. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ – ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

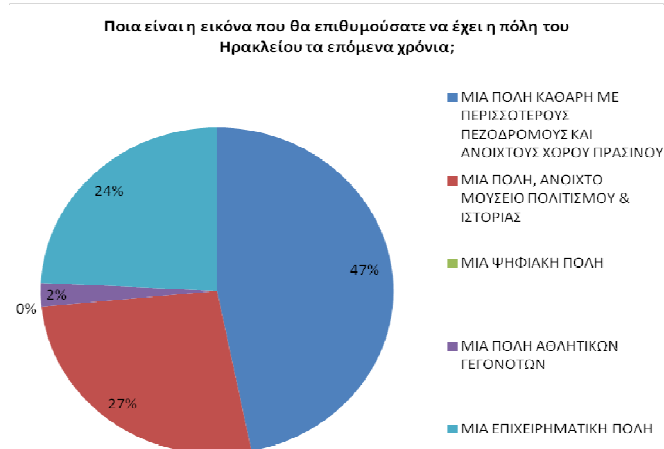
Γράφημα 43. Βαθμός εφαρμογής πολιτικών προβολής της πόλης του Ηρακλείου (επιχειρήσεις)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

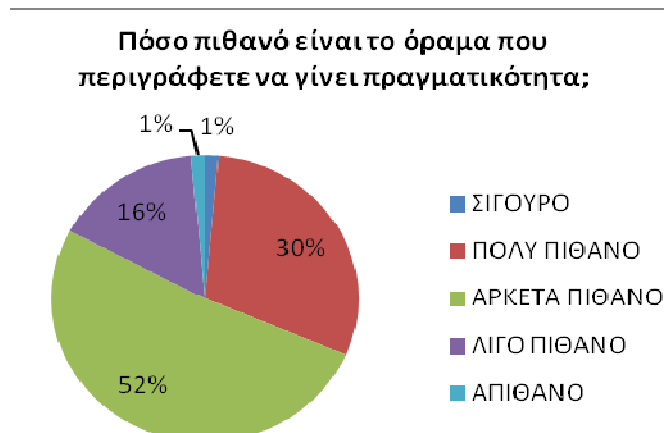
Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε να αξιολογηθεί ο βαθμός εφαρμογής συγκεκριμένων πολιτικών από την επιχείρηση του καθενός από τους ερωτηθέντες. Από την παρατήρηση του γραφήματος συμπεραίνεται η περιορισμένη εφαρμογή του συνόλου των πολιτικών από τους επιχειρηματίες, καθ' ότι ο βαθμός εφαρμογής τους βρέθηκε αισθητά κάτω του μετρίου επιπέδου.

4.4.6. ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ

Γράφημα 44. Όραμα για την πόλη (επιχειρήσεις)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Οι επιχειρήσεις της περιοχής είναι σαφείς. Το 47% των ερωτηθέντων εκείνο που αποζητά για το μέλλον είναι μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου. Ένα 27% θα ήθελε η πόλη του Ηρακλείου να αποτελέσει ένα ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας. Ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 24% θα επιθυμούσε η πόλη να αποτελέσει ένα λίκνο επιχειρηματικότητας.

Γράφημα 45. Πιθανότητα πραγματοποίησης του οράματος (επιχειρήσεις)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Οι επιχειρήσεις δείχνουν να εμφανίζονται αρκετά αισιόδοξοι για την επίτευξη του οράματός τους, αφού σε ποσοστό 52% πιστεύουν πως είναι αρκετά πιθανό. Υπάρχει επίσης

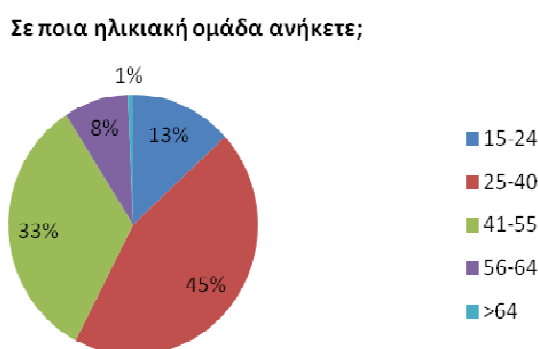
και ένα ποσοστό της τάξεως του 30% που πιστεύουν πως είναι πολύ πιθανό. Ένα 16% μόνο παραμένει απαισιόδοξο και θεωρεί πως είναι λίγο πιθανό .

4.5. ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

4.5.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τις απαντήσεις αυτής της ομάδας ερωτήσεων συγκεντρώθηκαν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία και το επάγγελμα του ερωτηθέντος. Το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα ήταν γυναίκες, με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 51,4%.

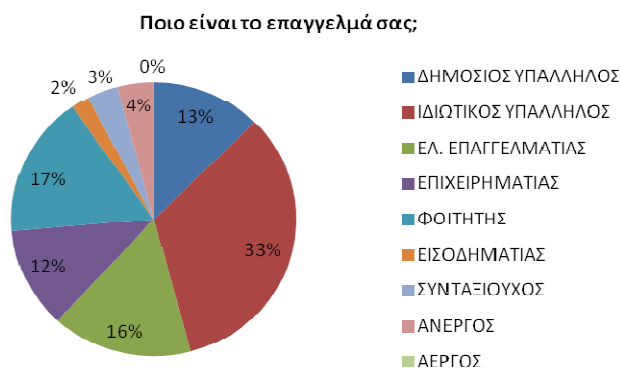
Γράφημα 46. Ηλικία συμμετεχόντων (επισκέπτες)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από το παραπάνω γράφημα, προκύπτει μια υπεροχή των ατόμων ηλικίας 25-40 ετών, με ποσοστό 45%, γεγονός το οποίο οφείλεται στη συνεργασιμότητα την οποία επέδειξαν. Υψηλά ποσοστά συμμετοχής εμφανίζουν και οι ηλικίες 41-55 με ποσοστό 33%. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των ατόμων με ηλικία, από 15 έως 24 προθυμοποιήθηκαν λιγότερο. Το μικρότερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα παρουσιάζεται στα άτομα άνω των 56 ετών.

Γράφημα 47. Επάγγελμα συμμετεχόντων (επισκέπτες)



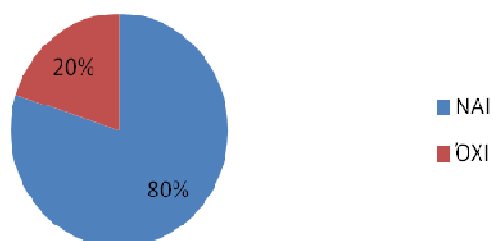
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπούσε στη λήψη πληροφοριών για την εικόνα τόσο της απασχόλησης των επισκεπτών-τουριστών της περιοχής όσο και του μέσου μορφωτικού επιπέδου τους. Από τις απαντήσεις, εξάγεται το συμπέρασμα ότι την πόλη του Ηρακλείου επισκέπτονται άτομα με σχετικά υψηλά επίπεδα απασχόλησης, αφού μόνο το 4% των ερωτηθέντων δήλωσαν άνεργοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό (33%), δήλωσαν ιδιωτικοί υπάλληλοι. Ένα σημαντικό ποσοστό (17%) απάντησε πως είναι φοιτητές ενώ το 16% απάντησαν πως είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Το 13% απάντησε πως είναι δημόσιοι υπάλληλοι ενώ το 12% επιχειρηματίες.

4.5.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Γράφημα 48. Επισκεψιμότητα στην πόλη

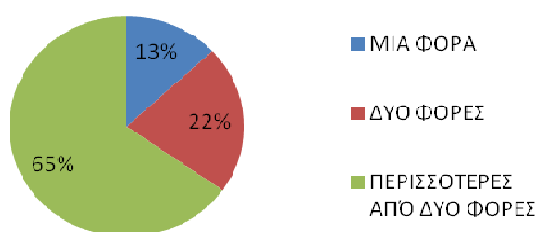
Έχετε ξαναέρθει στην πόλη του Ηρακλείου;



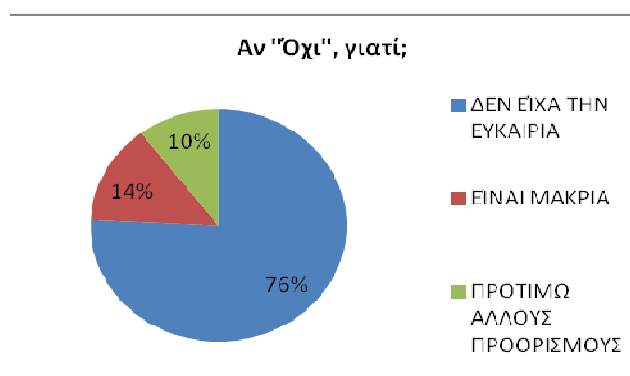
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 49. Συχνότητα επίσκεψης

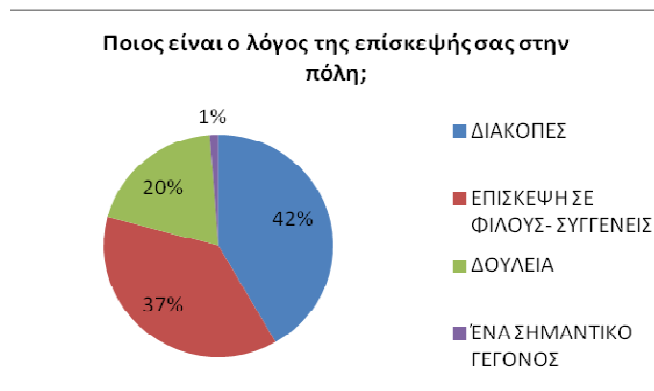
Αν "Ναι", πόσες φορές;



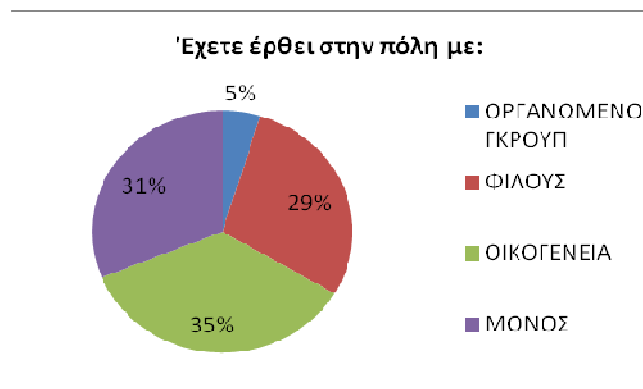
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 50. Διερεύνηση αρνητικής απάντησης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 51. Λόγος επίσκεψης στην πόλη

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 52. Τρόπος επίσκεψης στην πόλη

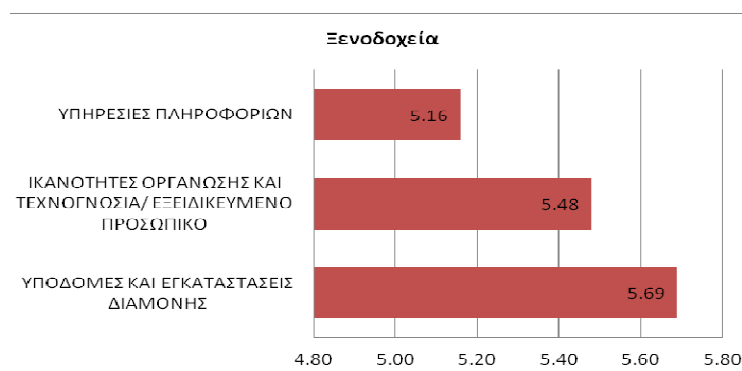
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί στο 80%, απάντησε ότι έχει επαναλάβει την επίσκεψη στο Ηράκλειο και μάλιστα το 65% ανέφερε περισσότερες από δύο φορές. Από τη μειοψηφία του 20%, που δεν έχει επισκεφτεί ξανά την περιοχή, το 76% απάντησε πως δεν είχε την ευκαιρία, το 14% δήλωσε πως είναι μακριά ενώ τα 10% προτιμά άλλους προορισμούς.

Συνεχίζοντας για τους λόγους επίσκεψης στο Ηράκλειο, διαπιστώνεται πως το 42% των ερωτηθέντων έχει έρθει για διακοπές, το 37% επισκέφθηκε φίλους και συγγενείς ενώ το 20% έχει έρθει για δουλειά. Όσον αφορά τον τρόπο επίσκεψης, το 35% δηλώνει πως έχει έρθει με την οικογένειά του, το 31% επέλεξε να έρθει μόνος ενώ το 29% με φίλους.

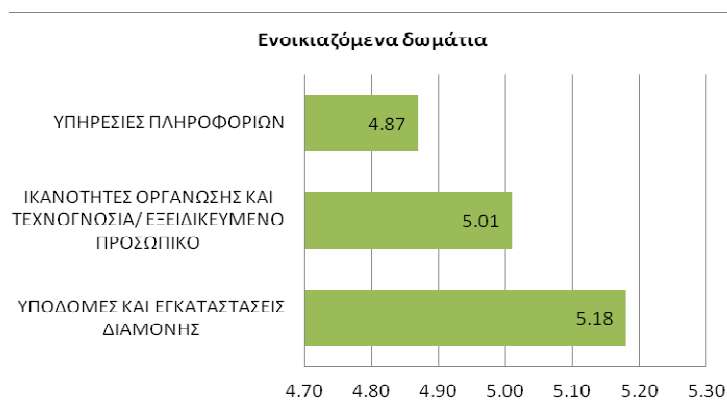
4.5.3. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ – ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ

Γράφημα 53. Ξενοδοχεία (επισκέπτες)



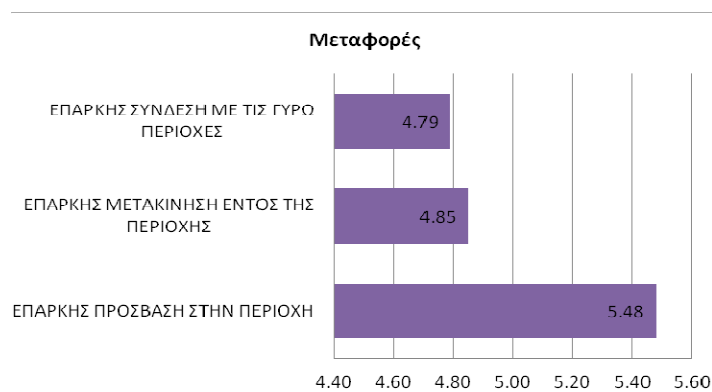
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 54. Ενοικιαζόμενα δωμάτια (επισκέπτες)



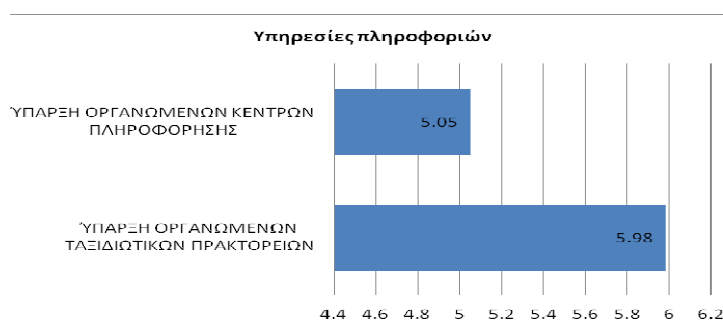
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Για τις υποδομές στέγασης επισημαίνεται ότι η γενική εικόνα όσον αφορά τις παροχές υπηρεσιών από ξενοδοχεία βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο. Όσον αφορά τις παροχές υπηρεσιών από ενοικιαζόμενα δωμάτια, η γενική εικόνα βρίσκεται σε ικανοποιητικό έως πολύ καλό επίπεδο.

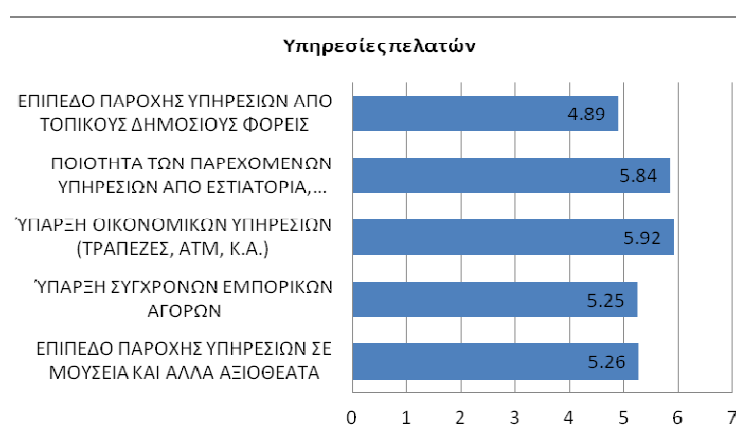
Γράφημα 55. Μεταφορές (επισκέπτες)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σχετικά με τον τομέα των μεταφορικών υποδομών η εικόνα που παρουσιάζεται από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων επισκεπτών είναι ικανοποιητική έως πολύ καλή, γεγονός που μεταφράζεται ως ιδιαίτερα θετικό για τις δυνατότητες πρόσβασης και προσπέλασης αυτών.

Γράφημα 56. Υπηρεσίες πληροφοριών (επισκέπτες)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 57. Υπηρεσίες πελατών (επισκέπτες)

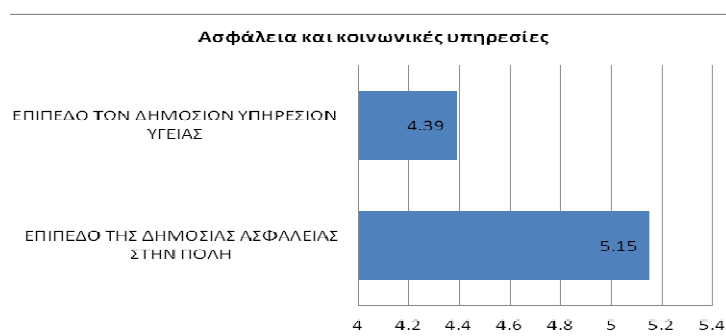
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο θέμα της ύπαρξης των υπηρεσιών πληροφόρησης οι περισσότεροι τις κρίνουν ικανοποιητικές έως πολύ καλές.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες πελατών της πόλης του Δήμου, η έρευνα κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα. Αναφορικά με το επίπεδο παροχής υπηρεσιών σε μουσεία και άλλα αξιοθέατα ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται ανάμεσα στο 5 και 6 της κλίμακας.

Στο θέμα της ύπαρξης σύγχρονων εμπορικών αγορών, οι περισσότεροι κατατάσσουν το Ηράκλειο σε ένα πολύ καλό επίπεδο. Για την ύπαρξη οικονομικών υπηρεσιών οι ερωτηθέντες τοποθέτησαν το Ηράκλειο σε πολύ καλό επίπεδο όπως έγινε και με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από εστιατόρια, ταβέρνες και καφετέριες. Στο θέμα της παροχής υπηρεσιών από τοπικούς δημόσιους φορείς η κατάταξη ήταν ικανοποιητική.

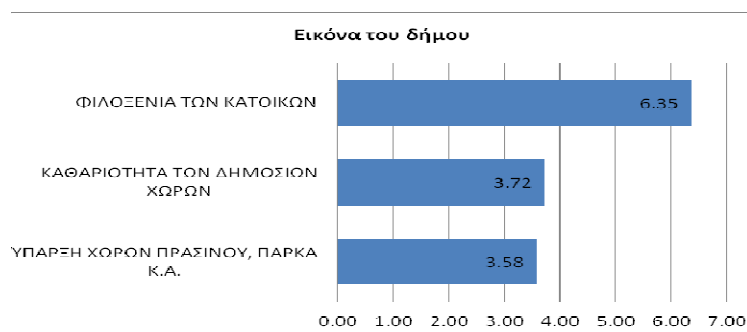
Γράφημα 58. Ασφάλεια και κοινωνικές υπηρεσίες (επισκέπτες)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων συνεχίζεται με την κατηγορία «Ασφάλεια και Κοινωνικές Υπηρεσίες». Πολύ καλή εικόνα έχουν οι επισκέπτες για το επίπεδο της δημόσιας ασφάλειας στη πόλη ενώ για το επίπεδο των δημόσιων υπηρεσιών υγείας έχουν μια ικανοποιητική εικόνα.

Γράφημα 59. Εικόνα του δήμου (επισκέπτες)

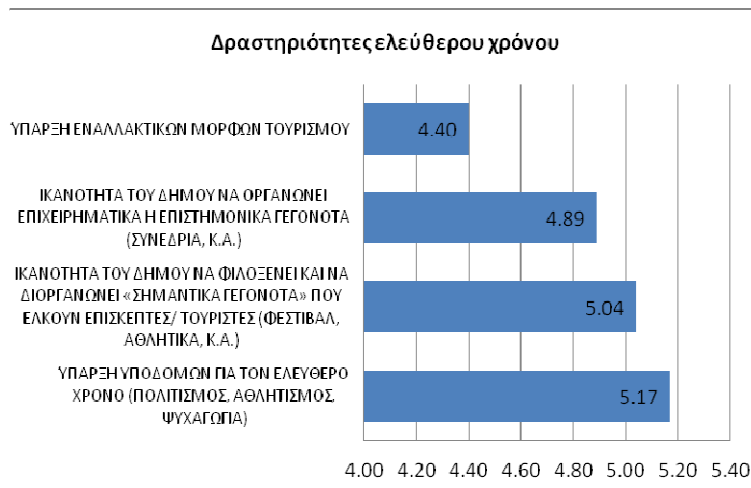


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στη συνέχεια ζητήθηκε η αξιολόγηση του Ηρακλείου μέσα από τη βαθμολόγηση τριών παραγόντων: ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με την ύπαρξη χώρων πρασίνου, πάρκα κ.ά.

όπου παρατηρείται μια διακύμανση τιμών κάτω του μετρίου επιπέδου που δηλώνει πως η πόλη υστερεί σε χώρους πρασινού και πάρκα. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά την καθαριότητα των δημόσιων χώρων. Και εδώ παρατηρείται μια διακύμανση τιμών με μεγάλο εύρος κάτω του μετρίου επιπέδου. Η πλειοψηφία θεωρεί ότι πρόκειται για μια πόλη που δεν είναι καθαρή αλλά έχει περιθώρια βελτίωσης. Τέλος, ο τρίτος παράγοντας αναφέρεται στη φιλοξενία των κατοίκων. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τη χαρακτηρίζει άριστη.

Γράφημα 60. Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (επισκέπτες)

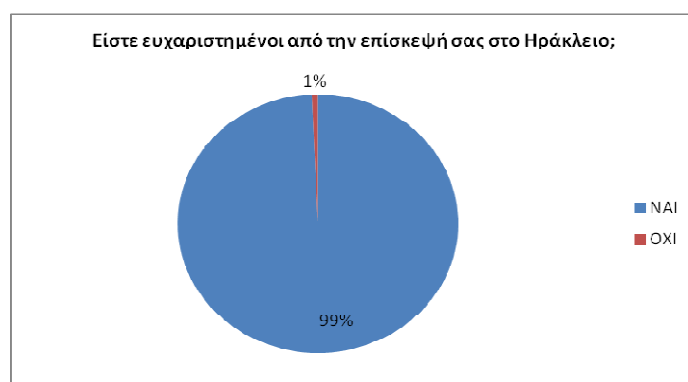


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η επόμενη κατηγορία αφορά την ικανότητα του Ηρακλείου να αξιοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο των επισκεπτών-τουριστών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χαρακτήρισε την ικανότητα αυτή της πόλης ικανοποιητική έως πολύ καλή.

4.5.4. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Γράφημα 61. Ικανοποίηση επισκεπτών



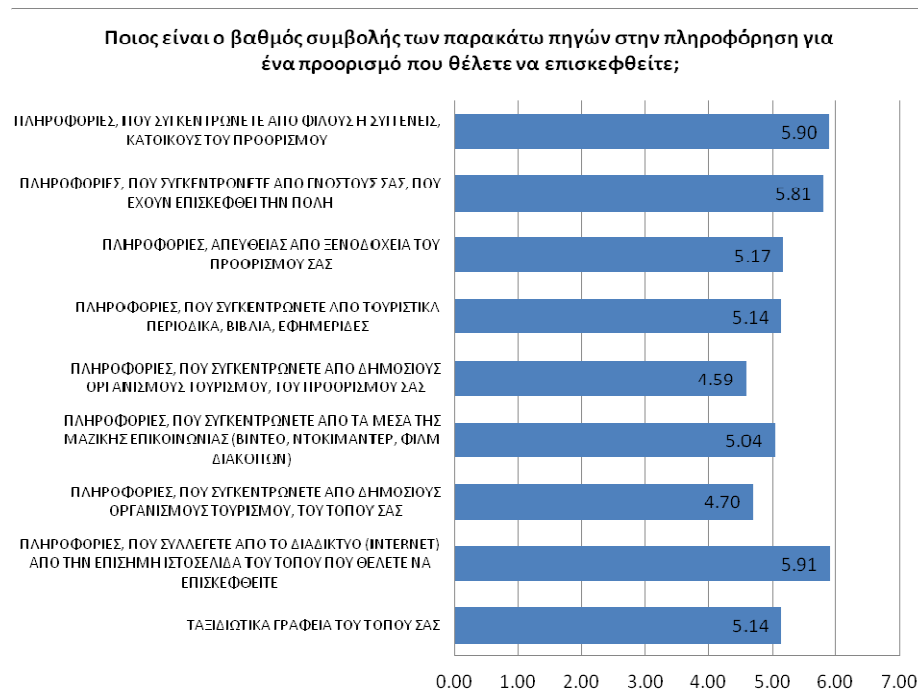
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η απάντηση των επισκεπτών ήταν ξεκάθαρη. Το 99% αυτών έμειναν ευχαριστημένοι από την επίσκεψή τους στην πόλη του Ηρακλείου. Αυτό που τους ευχαρίστησε ήταν η

φιλοξενία των κατοίκων, το καλό φαγητό και η αναψυχή. Αυτό που τους δυσαρέστησε ήταν το κυκλοφοριακό πρόβλημα και η έλλειψη πρασίνου.

4.5.5. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Γράφημα 62. Πληροφορίες για τον προορισμό



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων συνεχίζεται με το βαθμό συμβολής ορισμένων πηγών στην πληροφόρηση για τον προορισμό επίσκεψης. Όλες οι παραπάνω πηγές πληροφόρησης συμβάλλουν σημαντικά στην πληροφόρηση του προορισμού αλλά ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην πληροφόρηση από συγγενείς, φίλους ή κατοίκους του προορισμού και στην πληροφόρηση από το διαδίκτυο, από την επίσημη ιστοσελίδα του προορισμού.

4.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έκκινώντας από τους κατοίκους της πόλης του Ηρακλείου παρατηρείται ότι οι περισσότεροι αντιλαμβάνονται πως η πόλη διαθέτει μια ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης. Παράλληλα όμως, χρειάζονται βελτιωτικές παρεμβάσεις. Ουσιαστικά αναγνωρίζει πως η πόλη διαθέτει ένα αξιόλογο πολιτισμικό υπόβαθρο σε λανθάνουσα μορφή, το οποίο αν αξιοποιηθεί και προωθηθεί είναι ικανό να παγιώσει ένα πολιτισμικό προφίλ για την πόλη του Ηρακλείου.

Η πόλη του Ηρακλείου εμφανίζει σχετικά υψηλά επίπεδα απασχόλησης, αφού μόνο το 6% των ερωτηθέντων δήλωσαν άνεργοι. Διαπιστώνεται μια σαφής προτίμηση των

κατοίκων της πόλης του Ηρακλείου στην προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης, δεδομένης και της άμεσης χρηματικής της απόδοσης. Είναι ο παράγοντας που γίνεται περισσότερο από όλους αισθητός, στους κατοίκους της περιοχής. Θεωρούν όμως παράλληλα πως πρέπει να δοθεί έμφαση στη διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, λόγω του ιστορικού και μνημειακού χαρακτήρα της πόλης, τον οποίο και καλείται να διαφυλάξει. Η ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών μνημείων που σχετίζονται με την πόλη αλλά και η εκμετάλλευση πόρων της Ε.Ε. για την ανάπτυξη και υποστήριξη των πολιτιστικών επενδύσεων και υποδομών αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα για την ανάδειξη του πολιτισμού και του τουρισμού της πόλης, όπως και η διοργάνωση πολιτιστικών ή τουριστικών γεγονότων. Μάλιστα αρκετοί πιστεύουν πως το Ηράκλειο έχει τις δυνατότητες να προσφέρει μικρής διάρκειας τουρισμό και αρκετές πολιτιστικές δραστηριότητες. Ο τομέας της αναψυχής, των αξιοθεάτων και της γαστρονομίας τοποθετούνται σε ένα πολύ καλό επίπεδο.

Βέβαια σημαντικό ποσοστό πίστευε πως πρέπει να δοθεί κυρίως έμφαση στις υποδομές εκπαίδευσης, τις υποδομές υγείας και πρόνοιας και στο περιβάλλον. Αυτό που ουσιαστικά αποζητούν οι κάτοικοι για το μέλλον είναι μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου καθ'ότι η έλλειψη αυτών αποτελεί «ψεγάδι στην εικόνα της πόλης», όπως χαρακτηριστικά τονίζουν οι κάτοικοι, οι οποίοι πιστεύουν πως θα έπρεπε να υπάρξει περισσότερη μέριμνα από την πλευρά της πόλης για αυτό. Παράλληλα, θα ήθελαν η πόλη του Ηρακλείου να αποτελέσει ένα ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας. Γενικότερα, οι κάτοικοι δείχνουν να εμφανίζονται διχασμένοι στο αν και κατά πόσο μπορεί να επιτευχθεί το παραπάνω, αφού σε ποσοστό 38% πιστεύουν πως είναι λίγο πιθανό ενώ σε ποσοστό 37% πιστεύουν πως είναι αρκετά πιθανό.

Αναφορικά με τους φορείς, κατά γενική ομολογία πιστεύουν ότι διαμένουν σε μια ενεργητική πόλη, προικισμένη με μια ιστορία και μεγάλο πολιτιστικό απόθεμα, που προσπαθεί για την αξιοποίησή τους μέσω αρκετών πολιτικών προβολής. Σημαντικά θεωρούνται τα έργα για την προώθηση του τουρισμού μέσω της πολιτισμικής ανάπτυξης της πόλης, καθότι αποφέρουν στην πόλη άμεσα πλεονεκτήματα, όπως είναι η παραγωγή θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων για την πόλη, η μείωση της ανεργίας και η αύξηση του Α.Ε.Π.

Οραματίζονται κι εκείνοι όπως και οι κάτοικοι, μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου ενώ επιδιώκουν μια πόλη που θα είναι ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας καθ'ότι η ιστορία και ο πολιτισμός αυτής αποτελούν ένα μοναδικό φαινόμενο παγκοσμίως. Αρκετοί πιστεύουν πως η πόλη θα μπορούσε να αποτελέσει ένα λίκνο επιχειρηματικότητας. Εμφανίζονται αισιόδοξοι για την επίτευξη του οράματός τους αλλά προβληματίζονται για την εκμετάλλευση των πόρων της Ε.Ε. για την ανάπτυξη και υποστήριξη των επικείμενων πολιτιστικών επενδύσεων και υποδομών.

Σύμφωνα με τους επιχειρηματίες, η πόλη του Ηρακλείου μπορεί να προσελκύσει τουριστικές και εμπορικές κυρίως επιχειρήσεις οι οποίες προέρχονται κυρίως από την ΕΕ και την Ανατολική Ευρώπη. Οραματίζονται μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρους πρασίνου ενώ παραλλήλα θεωρούν πως πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην τόνωση του ιστορικού υποβάθρου της πόλης καθ'ότι η ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών μνημείων που σχετίζονται με την πόλη αποτελούν πλεονέκτημα για τον πολιτισμό και τον τουρισμό της πόλης. Επίσης ελπίζουν και σε μια περαιτέρω έμφαση της επιχειρηματικότητά της. Στην πλειοψηφία τους εμφανίζονται αρκετά αισιόδοξοι.

Οι τουρίστες επισκέπτες όλων των ηλικιών, έχουν γενικά θετική εικόνα για την πόλη του Ηρακλείου. Το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι έμεινε ευχαριστημένο από την επίσκεψη του εκεί, γεγονός που προϋποθέτει για την υπόθεση ότι θα επαναλάβει την επίσκεψη. Οι περισσότεροι μάλιστα έχουν επισκεφθεί την πόλη περισσότερες από μία φορές. Αρκετοί μετέβησαν στην περιοχή με την οικογένειά τους για διακοπές, καταδεικνύοντας τον οικογενειακό της προσανατολισμό. Οι απαντήσεις των συμμετοχόντων δηλώνουν πως η γενική εικόνα των υποδομών στέγασης όσον αφορά τις παροχές υπηρεσιών από ξενοδοχεία βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο, όπως επίσης και στο θέμα των μεταφορών γεγονός που μεταφράζεται ως ιδιαίτερα θετικό για τις δυνατότητες πρόσβασης και προσπέλασης αυτών.

Στο θέμα της ύπαρξης των υπηρεσιών πληροφόρησης οι περισσότεροι τις κρίνουν ικανοποιητικές έως πολύ καλές. Όσον αφορά τις υπηρεσίες πελατών της πόλης του Δήμου, η έρευνα κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα. Αναφορικά με το επίπεδο παροχής υπηρεσιών σε μουσεία και άλλα αξιοθέατα ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται σε πολύ καλό επίπεδο. Παρ' όλα αυτά πρέπει να σημειωθεί πως αρνητική εντύπωση έκανε το γεγονός πως το αρχαιολογικό μουσείο της πόλης παρέμενε μέχρι τον Αύγουστο του 2012, οπότε και άνοιξε, ήταν επί χρόνια κλειστό.

Στο θέμα της ύπαρξης σύγχρονων εμπορικών αγορών, οι περισσότεροι κατατάσσουν το Ηράκλειο σε ένα πολύ καλό επίπεδο. Για την ύπαρξη οικονομικών υπηρεσιών οι ερωτηθέντες τοποθέτησαν το Ηράκλειο σε πολύ καλό επίπεδο όπως έγινε και με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από εστιατόρια, ταβέρνες και καφετέριες. Η πλειοψηφία θεωρεί ότι πρόκειται για μια πόλη που δεν είναι καθαρή και διαθέτει ελάχιστους χώρους πρασίνου και πάρα πολλά έχει περιθώρια βελτίωσης. Όσον αφορά τη φιλοξενία των κατοίκων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τη χαρακτηρίζει άριστη.

Τέλος, ως σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης των ερωτηθέντων στην απόφασή τους να επισκεφθούν ένα προορισμό φαίνεται να αποτελούν το οικογενειακό και φιλικό τους περιβάλλον που κατοικεί στον προορισμό και από το διαδίκτυο, από την επίσημη ιστοσελίδα του προορισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ (FACTOR ANALYSIS)

5.1. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ (FACTOR ANALYSIS)

5.1.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

Η ανάλυση παραγόντων ή factor analysis, όπως έχει επικρατήσει στη διεθνή ορολογία, είναι μια πολύ δημοφιλής πολύ-μεταβλητή τεχνική, η οποία επιτρέπει τη διερεύνηση και ερμηνεία περιπλοκών φαινομένων που εξαρτούνται από πολλαπλές συχνά συσχετιζόμενες συνιστώσες. Η χρησιμότητα της μεθόδου επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι, στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει μεγάλο εύρος εφαρμογών της συγκεκριμένης μεθόδου σε διαφορετικές επιστημονικές περιοχές εμπειρικών διερευνήσεων (Chang κ.α., 2003, Piscitello και Sgobbi, 2003, Jang κ.α., 2002, Topaloglou κ.α., 2006).

Στόχος της εφαρμογής της είναι η συμπύκνωση των αρχικών δεδομένων με την μικρότερη δυνατή απώλεια πληροφορίας (αδρανείας) έτσι ώστε να περιορίσει μέσω γραμμικών συνδέσεων, το εύρος ενός αριθμού p αρχικών μεταβλητών X_1, X_2, \dots, X_p σε ένα μικρότερο αριθμό k τελικών (νέων) μεταβλητών ($k \leq p$), $\Phi_1, \Phi_2, \dots, \Phi_k$, τους οποίους αποκαλούμαι «παράγοντες» (factors) [Pison κ.α., 2003] ή ‘υπερ-μεταβλητές’ (hyper-variables) [Rogerson, 2001]. Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να γίνει κατά τέτοιο τρόπο ώστε η μήτρα συσχετίσεων (correlation matrix) των p αρχικών μεταβλητών, να ταιριάζει σωστά. Η μέθοδος αποσκοπεί στην απλοποίηση της συνολικής πληροφορίας, με τη δημιουργία συνθετικών μεταβλητών (παράγοντες) οι οποίες προκύπτουν από την γραμμική συσχέτιση μεταξύ των αρχικών μονοδιάστατων μεταβλητών.

Με βάση τη διάρθρωση και ανάλυση του ερωτηματολογίου, που προηγήθηκε στο κεφάλαιο 4, θα εφαρμόσουμε την παραγοντική ανάλυση, για να μειωθεί ο αριθμός των αρχικών μεταβλητών (X_1, X_2, \dots, X_{25}) που αποτελούν τις αστικές υπηρεσίες-υποδομές της πόλης μελέτης, έτσι ώστε να προχωρήσουμε στην εφαρμογή της ταξινομικής ανάλυσης, προκειμένου να εξάγουμε σαφέστερα συμπεράσματα στα ερωτήματα της έρευνας. Σκοπός της παραγοντικής ανάλυσης, στην εν λόγω έρευνα είναι, μέσω των μεταξύ τους συσχετίσεων των p μεταβλητών, να προσδιοριστεί ένας αριθμός νέων ανεξάρτητων μεταβλητών k ($\Phi_1, \Phi_2, \dots, \Phi_k$) με $k \leq p$, οι οποίες να αντιστοιχούν η κάθε μια σε περισσότερες από τις αρχικές.

Προκειμένου να εφαρμόσουμε την παραγοντική ανάλυση, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση των κύριων συνιστωσών (principal component analysis-PCA), η οποία αντιπροσωπεύει το γραμμικό συνδυασμό που αναδεικνύει την μεγαλύτερη συμμετρικότητα της μεταβλητότητας των δεδομένων (Κάτος, 2004). Οι διαφορετικοί συνδυασμοί μεταξύ των μεταβλητών εκφράζονται μέσω των *χαρακτηριστικών ριζών*.

Πιο συγκεκριμένα και με βάση τη θεωρία, σκοπός της ανάλυσης είναι να εντοπιστούν εκείνες οι νέες ανεξάρτητες μεταβλητές των οποίων η *χαρακτηριστική ρίζα* (eigenvalue), είναι $\geq 1,00$. Ο λόγος είναι ότι οι μεταβλητές με χαρακτηριστική ρίζα $< 1,00$, αποτελούνται από διακύμανση σφάλματος τέτοια που είναι δύσκολο να ερμηνευτεί. Στην ανάλυση μας εφαρμόσαμε την παραγοντική ανάλυση μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS17, σε συνολικά είκοσι πέντε (25) αρχικές ανεξάρτητες μεταβλητές όχι σε ομάδες όπως ορίζονται με βάση το διαχωρισμό της Ε.Ε (CEC, 1992) σύμφωνα με τον οποίο έγινε κυρίως και η διάρθρωση του ερωτηματολογίου αλλά στο σύνολο τους. Από την ανάλυση προέκυψαν επτά (7) νέες υπερ-μεταβλητές ($k=7$). Στη συνέχεια η ανάλυση παραγόντων εφαρμόζεται για το σύνολο των επιχειρήσεων της έρευνας ($N=70$). Επίσης εφαρμόζεται και για το σύνολο των επισκεπτών ($N=144$).

5.1.2. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο πίνακας 2, με τον έλεγχο Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) & Bartler's, ο οποίος δείχνει το βαθμό συνέργιας των αρχικών μεταβλητών μεταξύ τους, έχει πολύ αρκετά υψηλή τιμή (0,793).

Ο πίνακας 3, δείχνει εκείνες τις ανεξάρτητες μεταβλητές (παράγοντες) οι οποίες συμβάλλουν με το μεγαλύτερο ποσοστό στην συνολική αδράνεια (διακύμανση) του νέφους και έχουν χαρακτηριστική ρίζα $\geq 1,00$.

Πίνακας 2. Έλεγχος KMO and Bartlett's

Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi - Square	2031,370
	Df	300
	Sig.	,000

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Πίνακας 3. Ερμηνεία της συνολικής διακύμανσης μέσω της ανάλυσης των κύριων συνιστωσών

Component	Extraction Sums of Squared		Rotation Sums of Squared Loadings		
	Loadings		Total	% of Variance	Cumulative %
	% of Variance	Cumulative %			
1	30,337	30,337	3,865	15,462	15,462
2	12,684	43,021	3,508	14,030	29,492
3	7,934	50,955	3,221	12,883	42,375
4	5,822	56,777	2,756	11,025	53,400
5	5,200	61,977	1,489	5,958	59,358
6	4,813	66,790	1,465	5,861	65,219
7	4,190	70,980	1,440	5,761	70,980

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 προκύπτουν τελικά επτά (7) συνιστώσες (components), των οποίων οι χαρακτηριστικές ρίζες είναι >1,00 και εξηγούν περίπου το 71% (αναλογία αρκετά ικανοποιητική) της συνολικής διακύμανσης των αρχικών μεταβλητών. Πραγματικά, η συμπύκνωση των διαστάσεων είναι σημαντική (από 25 σε 7) ενώ η απώλεια πληροφόρησης θεωρείται αρκετά περιορισμένη. Η συμπεριφορά της κάθε μεταβλητής, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο η κάθε μεταβλητή συμμετέχει σε κάθε συνιστώσα, παρουσιάζεται στον πίνακα 4.

Πίνακας 4. Δημιουργία των υπερ - μεταβλητών (N=144)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Οργάνωση και τεχνογνωσία - ενοικιαζόμενα	,847	,133	,074	-,122	-,095	,037	-,062
Εγκαταστάσεις διαμονής - ενοικιαζόμενα	,834	-,034	-,112	,013	-,144	,054	,118
Υπηρεσίες πληροφοριών - ενοικιαζόμενα	,742	,215	,145	,146	-,275	,014	-,139
Οργάνωση και τεχνογνωσία - ξενοδοχεία	,731	,085	,135	,038	,285	,048	,098
Εγκαταστάσεις διαμονής - ξενοδοχεία	,620	-,062	-,098	,425	,383	-,097	,115
Υπηρεσίες πληροφοριών- ξενοδοχεία	,612	,070	,301	,340	,166	,057	-,234
Διοργάνωση επιχ. - επιστημονικών γεγονότων	-,158	,738	,358	-,109	,211	,048	-,028
Υποδομές ελεύθερου χρόνου	,116	,717	,219	,246	-,144	-,021	,077
Υπηρεσίες σε μουσεία - αξιοθέατα	,270	,691	-,126	,442	,020	,149	-,014
Διοργάνωση «σημαντικών γεγονότων»	-,131	,684	,386	,077	,285	,054	,211
Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	,175	,589	,503	,171	,117	,028	-,030
Επίπεδο υπηρεσιών τοπικών δημόσιων φορέων	,317	,584	,363	-,040	,098	,155	,050
Ύπαρξη οργανωμένων κέντρων πληροφόρησης	,292	,514	,151	,383	-,010	,364	-,068
Επίπεδο δημόσιων υπηρεσιών υγείας	,115	,228	,814	,107	,035	,175	-,052

Καθαριότητα δημόσιων χώρων	-,076	,191	,813	,112	-,013	-,021	,205
Υπαρξη χώρων πρασίνου	,150	,314	,722	,155	-,032	-,045	-,056
Επαρκής μετακίνηση εντός της περιοχής	-,025	,183	,047	,902	,076	,028	-,163
Επαρκής σύνδεση με τις γύρω περιοχές	,082	,076	,230	,824	-,005	,089	,027
Υπαρξη σύγχρονων εμπορικών αγορών	,155	,328	,278	,534	,023	,281	,340
Φιλοξενία των κατοίκων	-,058	,147	,001	,045	,809	,054	-,086
Υπαρξη οργανωμένων ταξιδιωτικών πρακτορείων	-,088	,038	-,066	,114	-,028	,800	-,025
Ποιότητα σε επισιτιστικές επιχειρήσεις	,294	,130	,315	,029	,349	,529	,149
Δημόσια ασφάλεια στην πόλη	,299	,283	,366	,041	,100	,511	-,116
Επαρκής πρόσβαση στην περιοχή	,036	-,018	,085	,210	,209	,114	-,761
Υπαρξη οικονομικών υπηρεσιών	,043	,128	,304	,287	,344	,186	,672

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από τον πίνακα 4 προκύπτει ότι οι φορτίσεις (loadings) των αρχικών μεταβλητών που συμπεριλαμβάνονται στις νέες υπερ-μεταβλητές είναι $> 0,50$ με την πλειοψηφία αυτή να βρίσκονται μεταξύ 0,70 και 0,80, γεγονός που σημαίνει ότι οι φορτίσεις αυτές μπορούν να ληφθούν ως πολύ υψηλές στο σύνολο των φορτίσεων των αρχικών μεταβλητών (Bollen και Lennox, 1991, Chang κ.α, 2003).

Οι συμπεριφορές των μεταβλητών όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 4 οδηγούν στη δημιουργία επτά (7) υπερ-μεταβλητών. Οι νέες υπερ-μεταβλητές παρουσιάζονται στον πίνακα 5.

Πίνακας 5. Οι Υπερ-μεταβλητές της Factor Analysis (N=144)

	Υπερ-μεταβλητές	Ομάδα των υπερ-μεταβλητών
1	ACCOM	Διαμονή
2	ACTIONS	Δραστηριότητες
3	CITYIMAGE	Εικόνα Πόλης
4	ACCESS	Προσβασιμότητα
5	PHILOX	Φιλοξενία
6	SERVICES	Υπηρεσίες
7	ACCESSFIN	Προσβασιμότητα σε Οικονομικές Υπηρεσίες

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η πρώτη υπερ-μεταβλητή (ACCOM) που είναι συνδυασμός αρχικών μεταβλητών που ανήκουν στην ομάδα των παραγόντων «Διαμονή-Τεχνολογία-Πληροφορίες σε Ξενοδοχεία και Ενοικιαζόμενα Δωμάτια» ιεραρχείται υψηλά στο

σύνολο των επισκεπτών. Η σημαντικότητα των παραγόντων αυτών που συνθέτουν την πρώτη υπερ-μεταβλητή φαίνεται επίσης από το υψηλό ποσοστό της συμμετοχής της (30,4%) στην συνολική διακύμανση όπως απεικονίζεται στον πίνακα 3.

Η δεύτερη υπερ-μεταβλητή (ACTIONS), αφορά στο συνδυασμό εκείνων των μεταβλητών που αναφέρονται στις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και στις υπηρεσίες πελατών. Οι μεταβλητές που συνθέτουν αυτήν την υπερ-μεταβλητή δεν έχουν πολύ υψηλές φορτίσεις (από 0,514 έως 0,738), γεγονός που υποδηλώνει μια όχι τόσο υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές και τις φορτίσεις τους.

Η τρίτη υπερ-μεταβλητή (CITYIMAGE), είναι σύνθεση παραγόντων που αφορούν την εικόνα της πόλης και τις κοινωνικές υπηρεσίες που εκείνη προσφέρει. Οι μεταβλητές που συνθέτουν αυτήν την υπερ-μεταβλητή έχουν πολύ υψηλές φορτίσεις (από 0,722 έως 0,814), γεγονός που υποδηλώνει μια υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές και τις φορτίσεις τους.

Η τέταρτη υπερ-μεταβλητή (ACCESS), αφορά στο συνδυασμό εκείνων των μεταβλητών που αναφέρονται στις μεταφορές και στις υπηρεσίες πελατών. Παρατηρούμε ότι μόνο δυο (2) από τις τρεις (3) αρχικές μεταβλητές έχουν πολύ υψηλές φορτίσεις ($> 0,82$) και κατά συνέπεια λαμβάνονται υπόψη στη διαμόρφωση της συγκεκριμένης υπερ-μεταβλητής.

Ακολουθεί η Πέμπτη υπερ-μεταβλητή (PHILOX), η οποία αφορά την αρχική μεταβλητή που αναφέρεται στη φιλοξενία.

Η έκτη υπερ-μεταβλητή (SERVICES), είναι ένας συνδυασμός αρχικών μεταβλητών που ανήκουν στην ομάδα παραγόντων «Υπηρεσίες Πληροφοριών-Υπηρεσίες Πελατών και Ασφάλεια στην Πόλη».

Η έβδομη υπερ-μεταβλητή (ACCESSFIN), η οποία αφορά τις αρχικές μεταβλητές που ανήκουν στην ομάδα παραγόντων «Μεταφορές-Υπηρεσίες Πελατών», δείχνει να παρουσιάζει μια αρνητική συσχέτιση των παραγόντων της φανερώνοντας έτσι τη δυσχέρεια σύνδεσης αυτών.

5.1.3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ο πίνακας 6, με τον έλεγχο Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) & Bartler's, έχει σχετικά υψηλή τιμή (0,721).

Ο πίνακας 7, δείχνει εκείνες τις ανεξάρτητες μεταβλητές (παράγοντες) οι οποίες συμβάλλουν με το μεγαλύτερο ποσοστό στην συνολική αδράνεια (διακύμανση) του νέφους και έχουν χαρακτηριστική ρίζα $\geq 1,00$.

Πίνακας 6. Έλεγχος KMO and Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy.		,721
Bartlett's Test Of Sphericity	Approx. Chi-Square	1277,215
	Df	300
	Sig.	,000

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 7. Ερμηνεία της συνολικής διακύμανσης μέσω της ανάλυσης των κύριων συνιστωσών

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	35,017	35,017	3,856	15,423	15,423
2	11,044	46,062	3,638	14,551	29,974
3	8,922	54,984	3,077	12,310	42,284
4	7,652	62,636	2,807	11,228	53,512
5	5,376	68,012	2,285	9,141	62,653
6	4,888	72,900	2,265	9,061	71,714
7	4,208	77,108	1,349	5,394	77,108

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σύμφωνα με τον πίνακα 7 προκύπτουν τελικά επτά (7) συνιστώσες (components), των οποίων οι χαρακτηριστικές ρίζες είναι $>1,00$ και επεξηγούν περίπου το 77% (αναλογία αρκετά ικανοποιητική) της συνολικής διακύμανσης των αρχικών μεταβλητών. Πραγματικά, η συμπύκνωση των διαστάσεων είναι σημαντική (από 25 σε 7) ενώ η απώλεια πληροφόρησης θεωρείται αρκετά περιορισμένη. Η συμπεριφορά της κάθε μεταβλητής, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο η κάθε μεταβλητή συμμετέχει σε κάθε συνιστώσα, παρουσιάζεται στον πίνακα 8.

Πίνακας 8. Δημιουργία των υπερ - μεταβλητών (N=70)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη οργανωμένων ταξιδιωτικών πρακτορείων	,735	,263	,309	,048	,143	-,135	,034
Ύπαρξη οργανωμένων κέντρων πληροφόρησης	,695	,211	-,004	,313	,040	,198	,023
Υπηρεσίες σε μουσεία - αξιοθέατα	,688	,019	,313	,268	-,138	,253	,018
Ύπαρξη σύγχρονων εμπορικών αγορών	,682	,103	,368	,013	,281	,288	-,074
Υπηρεσίες πληροφοριών - ενοικιαζόμενα	,673	,170	,003	,473	,397	-,010	,043
Ύπαρξη οικονομικών υπηρεσιών	,532	,355	,360	-,075	-,011	,326	-,347
Επίπεδο υπηρεσιών τοπικών δημόσιων φορέων	,546	,291	-,041	,243	,175	,409	,283
Διοργάνωση «σημαντικών γεγονότων»	,262	,886	,104	,102	,137	,009	,031
Διοργάνωση επιχ. - επιστημονικών γεγονότων	,042	,828	,097	,258	,082	,090	,080
Υποδομές για τον ελεύθερο χρόνο	,303	,786	,029	,153	-,094	,092	,080
Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	,221	,615	-,041	,241	,255	,103	,226
Φιλοξενία των κατοίκων	-,110	,576	,129	,071	,445	,331	-,238
Επαρκής μετακίνηση εντός της περιοχής	,120	,103	,911	,128	-,021	,146	-,024
Επαρκής πρόσβαση στην περιοχή	,093	,000	,902	,149	,169	,065	,042
Επαρκής σύνδεση με τις γύρω περιοχές	,255	,082	,881	-,033	,139	,041	,047
Οργάνωση και τεχνογνωσία - ξενοδοχεία	,134	,258	,129	,848	,150	,067	-,053
Υπηρεσίες πληροφοριών - ξενοδοχεία	,473	,152	,033	,771	,071	,165	,041
Εγκαταστάσεις διαμονής - ξενοδοχεία	,110	,264	,118	,747	,307	,010	,008
Εγκαταστάσεις διαμονής - ενοικιαζόμενα	,097	,101	,060	,240	,796	-,257	,218
Οργάνωση και τεχνογνωσία - ενοικιαζόμενα	,231	,061	,166	,358	,710	-,118	,045
Ποιότητα σε επισιτιστικές επιχειρήσεις	,026	,353	,248	-,033	,584	,462	-,150
Δημόσια ασφάλεια στην πόλη	,080	,094	,088	,189	-,102	,881	,013
Επίπεδο δημόσιων υπηρεσιών υγείας	,300	,095	,152	-,062	-,117	,711	,216
Ύπαρξη χώρων πρασίνου,	-,050	,084	,055	-,072	,078	,129	,801
Καθαριότητα δημόσιων χώρων	,483	,369	,000	,202	,019	,017	,497

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από τον πίνακα 8 προκύπτει ότι οι φορτίσεις (loadings) των αρχικών μεταβλητών που συμπεριλαμβάνονται στις νέες υπερ-μεταβλητές είναι > 0,50 με την πλειοψηφία αυτή να βρίσκονται μεταξύ 0,70 και 0,80, γεγονός που σημαίνει ότι οι φορτίσεις αυτές μπορούν να ληφθούν ως πολύ υψηλές στο σύνολο των φορτίσεων των αρχικών μεταβλητών (Bollen και Lennox, 1991. Chang κ.α, 2003).

Οι συμπεριφορές των μεταβλητών όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 8 οδηγούν στη δημιουργία επτά (7) υπερ-μεταβλητών. Οι νέες υπερ-μεταβλητές παρουσιάζονται στον πίνακα 9.

Πίνακας 9. Οι Υπερ-μεταβλητές της Factor Analysis (N=70)

	Υπερ-μεταβλητές	Ομάδα των υπερ-μεταβλητών
1	SERVICES	Υπηρεσίες
2	ACTIONS	Δραστηριότητες
3	ACCESS	Προσβασιμότητα
4	HOTEL	Ξενοδοχεία
5	RENTROOM	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια
6	PUBLIC	Κοινωνικές Υπηρεσίες
7	CITYIMAGE	Εικόνα Πόλης

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Η πρώτη υπερ-μεταβλητή (SERVICES) η οποία είναι ένας συνδυασμός αρχικών μεταβλητών που ανήκουν στην ομάδα των παραγόντων «Υπηρεσίες Πληροφοριών-Υπηρεσίες Πελατών» ιεραρχείται υψηλά στο σύνολο των επισκεπτών. Η σημαντικότητα των παραγόντων αυτών που συνθέτουν την πρώτη υπερ-μεταβλητή φαίνεται επίσης από το υψηλό ποσοστό της συμμετοχής της (35%) στην συνολική διακύμανση όπως απεικονίζεται στον πίνακα 7.

Η δεύτερη υπερ-μεταβλητή (ACTIONS), αφορά στο συνδυασμό εκείνων των μεταβλητών που αναφέρονται στις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και στην εικόνα της πόλης. Παρατηρούμε ότι μόνο δυο (2) από τις πέντε (5) αρχικές μεταβλητές έχουν πολύ υψηλές φορτίσεις (> 0,82) και κατά συνέπεια λαμβάνονται υπόψη στη διαμόρφωση της συγκεκριμένης υπερ-μεταβλητής.

Η τρίτη υπερ-μεταβλητή (ACCESS), αφορά τις μεταφορές. Οι μεταβλητές που συνθέτουν αυτήν την υπερ-μεταβλητή έχουν αρκετά υψηλές φορτίσεις (από 0,711 έως 0,881), γεγονός που υποδηλώνει μια υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές και τις φορτίσεις τους.

Η τέταρτη υπερ-μεταβλητή (HOTEL), αφορά τα ξενοδοχεία. Οι μεταβλητές που συνθέτουν αυτήν την υπερ-μεταβλητή έχουν μέτριες φορτίσεις (από 0,584 έως 0,796), γεγονός που υποδηλώνει μια όχι τόσο υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές και τις φορτίσεις τους.

Ακολουθεί η πέμπτη υπερ-μεταβλητή (RENTROOM), η οποία αφορά τον συνδυασμό των αρχικών μεταβλητών που αναφέρονται στα ενοικιαζόμενα δωμάτια και στις υπηρεσίες πελατών.

Η έκτη υπερ-μεταβλητή (PUBLIC), αφορά τις αρχικές μεταβλητές που αναφέρονται στην ασφάλεια και τις κοινωνικές υπηρεσίες της πόλης. Οι μεταβλητές που συνθέτουν αυτήν την υπερ-μεταβλητή έχουν πολύ υψηλές φορτίσεις (από 0,811 έως 0,911), γεγονός που υποδηλώνει μια υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές και τις φορτίσεις τους.

Η έβδομη υπερ-μεταβλητή (CITYIMAGE), αναφέρεται στην εικόνα της πόλης.

5.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της εφαρμογής των εξειδικευμένων στατιστικών τεχνικών, της παραγοντικής ανάλυσης, ήταν η εξαγωγή ορισμένων συγκεκριμένων και σαφών συμπερασμάτων αναφορικά με την αξιολόγηση ορισμένων ομάδων παραγόντων που αφορούν στις παρεχόμενες υπηρεσίες και υποδομές της πόλης. Το κύριο ενδιαφέρον της ανάλυσης επικεντρώθηκε στην ανάδειξη εκείνων των ομάδων παραγόντων, που με βάση τις εκτιμήσεις των επιχειρήσεων της έρευνας, θεωρούνται σημαντικοί ή όχι για την ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων των επισκεπτών - τουριστών.

Ο αρχικός στόχος ήταν να περιοριστεί ο αριθμός των αρχικών (γνήσιων) παραγόντων-μεταβλητών, όπως αυτές αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 4, σε ένα μικρότερο αριθμό νέων υπερ-μεταβλητών οι οποίες να εξηγούν το συνολικό ποσοστό της διακύμανσης όλων των μεταβλητών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ο στόχος αυτός στην παρούσα εργασία επιτεύχθηκε σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό, μέσω της εφαρμογής της παραγοντικής ανάλυσης, από την οποία προέκυψαν επτά (7) υπερ-μεταβλητές, οι οποίες ερμηνεύουν περίπου το 73.5% της συνολικής διακύμανσης των αρχικών μεταβλητών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

6.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Το Ηράκλειο αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα σύγχρονα αστικά κέντρα της Ελλάδος, το οποίο διαθέτει σημαντική ιστορία με αξιοσέβαστες ιστορικές προσωπικότητες, παγκοσμίου φήμης αξιόλογο πολιτισμικά μνημεία, ενδιαφέρουσα γαστρονομία και διασκέδαση και επαρκείς υποδομές για τουριστική διαμονή και εξυπηρέτηση. Οποσδήποτε αυτά αποτελούν σημαντικό κίνητρο για επίσκεψη και ολιγοήμερη διαμονή εκεί. Αναμφίβολα όμως, δεν αποτελούν στοιχεία που θα επιτρέψουν στον επισκέπτη, να περάσει πολυήμερες διακοπές.

Σύμφωνα με τις δυνατότητες που διαθέτει το Ηράκλειο και λαμβάνοντας υπ' όψιν το όραμα των κατοίκων, των φορέων και των επιχειρήσεων του Ηρακλείου για την πόλη τους, θεωρείται ότι μπορούν να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για τη μετατροπή της σε έναν περιζήτητο προορισμό, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας που θα σέβεται και θα μεριμνεί την πράσινη ανάπτυξή του. Αυτός θα πρέπει να είναι και ο κεντρικός της σκοπός, το όραμά της. Μάλιστα επειδή βρίσκεται σε κεντρική θέση όσον αφορά την πρόσβασή της από τα περισσότερα σημεία του νησιού αλλά και της λεκάνης της Μεσογείου, χαρακτηρίζεται συχνά από αρκετούς ως «κομβικό σημείο». Αυτή η έκφραση, δύναται να εμπλουτιστεί ώστε να αποτελέσει το μήνυμα με το οποίο θα προσδιορίζεται η περιοχή στην αντίληψη του υποψήφιου «καταναλωτή».

Βάση του προτύπου που περιγράφηκε στην ενότητα 2.2.3., θα διατυπωθεί το όραμα.

- *Ποιοι είμαστε;* Ένα από τα μεγαλύτερα σύγχρονα αστικά κέντρα της Ελλάδος, το οποίο διαθέτει σημαντική ιστορία με αξιοσέβαστες ιστορικές προσωπικότητες, παγκοσμίου φήμης αξιόλογα πολιτισμικά μνημεία, ενδιαφέρουσα γαστρονομία και διασκέδαση, επαρκείς υποδομές για τουριστική διαμονή και εξυπηρέτηση και ο τόπος γέννησης του Ν. Καζαντζάκη και του Ο. Ελύτη.
- *Τι προσφέρουμε;* Παγκοσμίου φήμης αξιόλογα πολιτισμικά μνημεία, ενδιαφέρουσα γαστρονομία, πολιτισμικές εκδηλώσεις το καλοκαίρι.

- Σε ποιους απευθυνόμαστε; Σε άτομα που αγαπούν την ιστορία, τον πολιτισμό, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και τη φιλική διάθεση των κατοίκων.
- Ποιες είναι οι αξίες μας; Το Ηράκλειο πιστεύει στη διατήρηση μιας ιστορικής πόλης αλλά κυρίως μιας καθαρής και ανθρώπινης πόλης για τους κατοίκους και τους επισκέπτες της.

ΟΡΑΜΑ: Ο μετασχηματισμός της πόλης σε ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας, που θα σέβεται και θα μεριμνεί την πράσινη ανάπτυξή της.

Η προσέλκυση ατόμων που επιθυμούν την ξενάγηση καθώς ταυτόχρονα και την περιπλάνηση σε μια πόλη που η ιστορία της «ζει» και «αναπνέει» κάτω από τους ρυθμούς της καθημερινότητας, «μέσα» και «έξω» από τα κτίρια, σε χώρους κλειστούς και ανοιχτούς, δημιουργεί μια διάθεση νοσταλγική και προσφέρει εναλλακτικές δραστηριότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

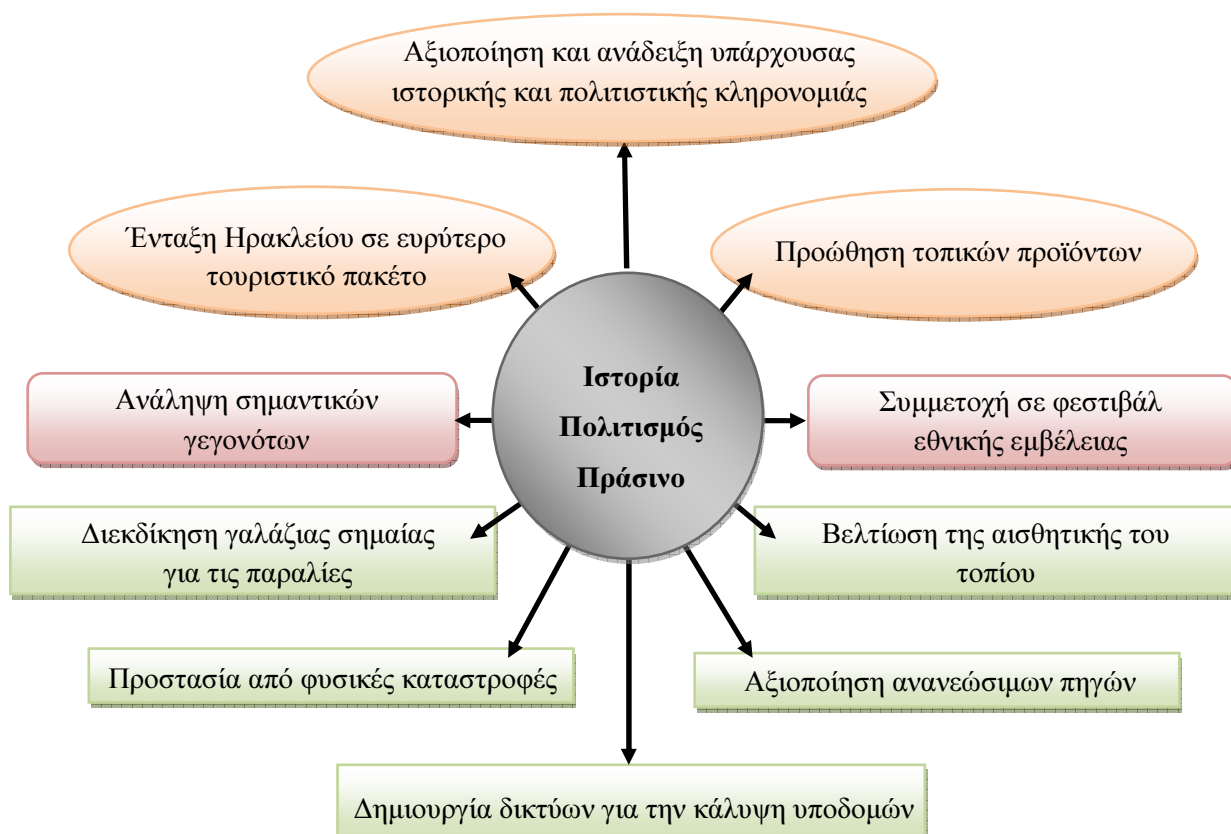
Για τη επίτευξη του οράματος που προαναφέρθηκε, διατυπώνονται επιμέρους στόχοι, η καταγραφή των οποίων και η τεκμηρίωση της επιλογής τους παρατίθενται στη συνέχεια:

- *Αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς:* Σε αυτό θα συμβάλλει η επανάχρηση εγκαταλελειμμένων παραδοσιακών και ιστορικών κτιρίων αλλά και η διατήρηση από την πλευρά του Δήμου, του υπάρχοντος κτιριακού ιστορικού αποθέματος για την προβολή της ιστορικής εικόνας της πόλης και την προσέλκυση πολιτιστικού τουρισμού. Η πόλη διαθέτει στην πολιτισμική της φαρέτρα πλούσιο απόθεμα ιστορικών και παραδοσιακών κτιρίων τοπικής αλλά και υπερ-τοπικής σημασίας.
- *Βελτίωση της αισθητικής του τοπίου:* Προς αυτή την κατεύθυνση μπορεί να συμβάλλει η επιβολή όρων δόμησης που θα βοηθήσουν την πόλη να «αναπνεύσει» και να αποκαταστήσει την ιστορική της σημασία. Παράλληλα, με αντίστοιχα κίνητρα ή κανονιστικές ρυθμίσεις θα μπορεί να αποτρέπεται ή να απαγορεύεται αντίστοιχα η αντικατάσταση ιστορικών ή παραδοσιακών κτιρίων. Επίσης σημαντικό όφελος θα υπάρξει από την αξιοποίηση ευρωπαϊκών πρωτοβουλιών όπως έγινε αρκετά πετυχημένα στο παρελθόν. Αυτό που θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν είναι η τόνωση του αστικού πρασίνου και των δικτύων πεζοδρόμου στην πόλη.

- *Προστασία από φυσικές καταστροφές:* Αυτό μπορεί να γίνει με εγχειρίδια έργα, αλλά και αυστηρότερους ελεγκτικούς μηχανισμούς για τα έργα τα οποία γίνονται στην πόλη αλλά και στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου ώστε να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον και να μη δημιουργούν οχλήσεις σε κατοίκους και επισκέπτες της πόλης.
- *Προώθηση των τοπικών προϊόντων:* Το λάδι, το κρασί και οι σταφίδες είναι τα βασικότερα ανωτέρας ποιότητας τοπικά προϊόντα που μπορεί να προμηθευτεί ένας επισκέπτης του Ηρακλείου. Η προώθησή τους με διάφορους τρόπους, όπως η ενδυνάμωση των συνεταιρισμών, η προβολή τους μέσω τουριστικών οδηγών, η πώλησή τους σε πολυσύχναστα μέρη της πόλης, αναμένεται να συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων τους και ως επακόλουθο στη διαφήμιση της πόλης.
- *Διεκδίκηση γαλάζιας σημαίας για τις παραλίες:* Η περιοχή διαθέτει σημαντικό αριθμό παραλιών που παρά την οργάνωση και την τάξη μεγέθους τους δεν κατέχουν υψηλό βαθμό στο δείκτη καθαριότητας και καταλληλότητας των υδάτων για κολύμβηση, προδιαθέτοντας έτσι αρνητικά τους θερινούς παραθεριστές. Προτείνεται η καθαριότητά τους με σκοπό τη διεκδίκηση της γαλάζιας σημαίας, που θα πιστοποιεί την καταλληλότητα τους στους κατοίκους και επισκέπτες.
- *Ανάληψη σημαντικών γεγονότων:* Γεγονότα εθνικής εμβέλειας που μπορούν να αναληφθούν από την πόλη του Ηρακλείου, θα δημιουργήσουν κατακόρυφη τουριστική άνοδο κατά τις ημέρες διεξαγωγής τους και θα αφήσουν παρακαταθήκη στους επισκέπτες τη γνωριμία με τη πόλη αλλά ταυτόχρονα και με την ιστορία και πολιτισμό της.
- *Συμμετοχή της πόλης σε φεστιβάλ εθνικής εμβέλειας:* Σημαντική ώθηση στην προσπάθεια της πόλης για επίτευξη του οράματός της αναμένεται να δώσει η συμμετοχή της σε διοργανώσεις που προβάλλουν την περιοχή στο κοινό. Ενδεικτικά αναφέρεται η δυνατότητα συμμετοχής της σε φεστιβάλ κινηματογραφικών ταινιών (π.χ. φεστιβάλ Θεσσαλονίκης), όπου μπορεί να συμμετάσχει με ντοκιμαντέρ ή «δημιουργικά» βίντεο που θα παρέχει στους υπόλοιπους συμμετέχοντες και επισκέπτες μια πρώτη εικόνα για την εμπειρία που θα βιώσουν από τη επίσκεψη στην περιοχή.

- *Ενταξη του Ηρακλείου σε ένα ευρύτερο τουριστικό πακέτο:* Το λιμάνι του Ηρακλείου σε ετήσια βάση του θερινούς μήνες δέχεται κρουαζιερόπλοια από διάφορες περιοχές κυρίως της Ευρώπης. Αυτό που θα έπρεπε να τονιστεί είναι η κινητικότητα και τους χειμερινούς μήνες αλλά και σύνδεσή του λιμανιού του Ηρακλείου με περισσότερους προορισμούς. Με τα σημερινά δεδομένα, το Ηράκλειο έχει τη δυνατότητα να ενταχθεί σε τουριστικά πακέτα ως ενδιάμεσος προορισμός.
- *Πλήρης ενεργειακή κάλυψη της πόλης με αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας:* Αυτό μπορεί να γίνει με βελτιωτικά έργα, αλλά και αυστηρότερους ελεγκτικούς μηχανισμούς για τον περιορισμό κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας μέσα στην πόλη ώστε να μην επιβαρύνεται το περιβάλλον.
- *Δημιουργία δικτύων για την κάλυψη ελλειπών υποδομών:* Η αναφορά γίνεται κυρίως για τις υποδομές του αεροδρομίου «Ν. Καζαντζάκης», το οποίο πλέον δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις υπάρχουσες τουριστικές ανάγκες, πόσο μάλλον στις επιδιωκόμενες. Αν και έχει προβλεφθεί ο χώρος για τη στέγαση του νέου αεροδρομίου δεν έχουν γίνει οι κατάλληλες κινήσεις για να παρθούν οι αποφάσεις που το αφορούν και χρίζουν άμεσης προσοχής. Παράλληλα, πρέπει να παρθούν και τα επιμέρους μέτρα που αφορούν το οδικό δίκτυο που θα σε οδηγεί και θα σε κατευθύνει από και προς την πόλη του Ηρακλείου.

Σχήμα 1. Όραμα και Αντικειμενικοί στόχοι για την πόλη του Ηρακλείου



6.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Η εικόνα των πόλεων είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή για ένα συγκεκριμένο προορισμό (Kotler κ.ά., 1999). Για την πόλη του Ηρακλείου η άποψη την οποία ασπάζονται κάτοικοι, φορείς, επιχειρηματίες και επισκέπτες είναι πως η εικόνα της αποτελεί ένα συνολικό πλέγμα πραγμάτων, ιδεών και πεποιθήσεων.

Αυτά τα οποία τη χαρακτηρίζουν και τη «θυμίζουν» σύμφωνα με την εκτενή έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε είναι: η εσωστρέφειά της-αν και αποτελεί πόλη με παραθαλάσσιο μέτωπο, η πόλη είναι στραμμένη προς το κέντρο της και όχι προς τη θάλασσα, το «χάος» και η «αναρχία» στη δόμηση και στη συγκοινωνιακή κυκλοφορία, η αρχέγονη ιστορία της η οποία ξεκινάει από την περίοδο των μινωικών χρόνων, η οποία έχει αφήσει τα ίχνη της διάσπαρτα κρυμμένα σε ολόκληρη την πόλη μέσω διαφόρων ιστορικών μνημείων καθώς επίσης και ο πολιτισμός της. Οι ελάχιστοι και παράλληλα «κρυμμένοι», αρκετές φορές, ανοιχτοί χώροι πρασίνου

αποτελούν επίσης ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της, για το οποίο εκφράζουν τη δυσαρέσκεια τους αρκετοί από τους ερωτηθέντες. Η ιδιαίτερη γαστρονομία της, η φιλοξενία των κατοίκων, η διασκέδαση και το εμπόριο, το οποίο κατέχει έναν από τους πιο κεντρικούς ρόλους στην οικονομία της πόλης, θεωρούνται επίσης κομμάτια του «πάζλ» της ταυτότητας της πόλης του Ηρακλείου.

Ο προσδιορισμός της τελικής εικόνας της πόλης του Ηρακλείου είναι πολύ σημαντικός, όσο σημαντικός είναι και ο σαφής προσδιορισμός των αγορών-στόχων στις οποίες η εικόνα της πόλης απευθύνεται. Οι αγορές-στόχοι στις οποίες απευθύνεται λοιπόν η εικόνα αυτή είναι κυρίως οι κάτοικοι και οι επισκέπτες της πόλης.

6.3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ

Το μοντέλο μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε για την περίπτωση του Ηρακλείου είναι αυτό των 8P's (8P's): Προϊόν (Product), Πράξεις Τιμολόγησης (Price), Πρόσωπα (People), Πακετάρισμα (Packaging), Προγραμματισμός (programming), Περιοχή (Place), Προώθηση (Promotion) [Morrison, 1996/1999]. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση όλων των παραμέτρων του μοντέλου.

Προϊόν (Product): Το τελικό παραγόμενο αγαθό είναι η εικόνα της πόλης του Ηρακλείου με την ανάδειξη της μέσα από την «Ιστορία», τον «Πολιτισμό» και τους «Ανοιχτούς χώρους πρασίνου». Ο συνδυασμός του πολιτιστικού αποθέματος της περιοχής, των υποδομών και του Πανεπιστημίου Κρήτης θα λειτουργήσουν συνεργατικά στη δημιουργία της πόλης ως ανοιχτό μουσείο ιστορίας και πολιτισμού, δίνοντας της ένα πολύ σημαντικό και ανταγωνιστικό ρόλο στο πολιτιστικό, συνεδριακό και όχι μόνο προσκήνιο. Η προβολή βασίζεται στην αποσαφήνιση του οράματος και τα προσδοκώμενα οφέλη για την περιοχή, στον εντοπισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής

Πράξεις Συνεργασίας (Partnership): Η δημιουργία δικτύων συνεργασίας είναι το δεύτερο σημαντικότερο βήμα μετά τον προσδιορισμό του προϊόντος. Βοηθά στην καλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προκύπτουν από το συνδυασμό των πόρων που προσφέρει η περιοχή. Η ανάπτυξη δικτύων συνεργασίας παράγει δημιουργική συλλογική σκέψη και έμπνευση, καθώς μπορούν να αντιμετωπιστούν κοινά προβλήματα με τους εταίρους και να υιοθετηθούν πρακτικές που έχουν

εφαρμοσθεί και λειτουργήσει σε άλλες περιπτώσεις. Η συνεργασία με αντίστοιχους φορείς άλλων πόλεων, προβάλλει και διαφημίζει τον τόπο, καθώς η ένταξη σε κάποιο δίκτυο καθιστά την περιοχή επιλέξιμη από ομάδες ατόμων που πιθανώς να μην την επέλεγαν σε άλλη περίπτωση ως προορισμό.

Τα δίκτυα συνεργασίας κατηγοριοποιούνται σε 3 επίπεδα:

- Εσωτερικά δίκτυα (τοπικά)
- Εξωτερικά δίκτυα (περιφερειακά, εθνικά)
- Εξωτερικού (ευρωπαϊκά, διεθνή)

Στα εσωτερικά δίκτυα περιλαμβάνονται οι συνεργασίες μεταξύ τοπικών φορέων και υπηρεσιών, δηλαδή εντός της πόλης και γενικότερα του δήμου Ηρακλείου. Στο δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνονται οι συνεργασίες μεταξύ υπηρεσιών, φορέων και συλλόγων γειτονικών δήμων και πόλεων της χώρας με κοινά χαρακτηριστικά, Περιφέρειας Κρήτης και Πανεπιστημίου Κρήτης. Στο τρίτο επίπεδο περιλαμβάνονται οι συνεργασίες με μεσογειακές και ευρωπαϊκές πόλεις που έχουν κοινά χαρακτηριστικά με την περιοχή του Ηρακλείου, δίκτυα με αδελφοποιημένες πόλεις, θαλάσσια τουριστικά δίκτυα (διαδρομές με κρουαζιερόπλοια) και άλλα.

Πρόσωπα (People): Για το σχεδιασμό, αλλά και την υλοποίηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου, σημαντικό ρόλο παίζουν οι άνθρωποι στους οποίους απευθύνεται. Στην προκειμένη περίπτωση, οι βασικές ομάδες που πρωταγωνιστούν είναι οι κάτοικοι και οι επισκέπτες. Όσον αφορά τους κατοίκους της περιοχής, διακρίνονται σε δύο «υποομάδες», οι μόνιμοι κάτοικοι-ντόπιοι και οι φοιτητές. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τους επισκέπτες της περιοχής καθώς και τους τουρίστες των γύρω περιοχών. Η κατηγορία των κατοίκων και των φοιτητών είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς το σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου απευθύνεται σε αυτούς, αλλά ταυτόχρονα εξαρτάται και από αυτούς. Η ομάδα αυτή αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στην εφαρμογή του σχεδίου, καθώς η υποστήριξη και η συνεργασία της θα είναι αρωγός για την υλοποίηση των προγραμματιζόμενων δράσεων. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκει και μέρος των επιχειρηματιών, επενδυτών και εργαζομένων (αντιπρόσωποι) που θα επωφεληθούν, οικονομικά κυρίως, από την επιτυχία του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου. Η ομάδα των επισκεπτών είναι από τις κύριες ομάδες στόχους, γιατί από το μέγεθος της κρίνεται σε μεγάλο βαθμό η επιτυχία ή μη του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου. Πιο συγκεκριμένα,

λόγω των τριών αξόνων ανάπτυξης της μελέτης, «Ιστορία-Πολιτισμός-Πράσινο», οι στοχευόμενες υποομάδες είναι η επιστημονική κοινότητα (σύεδροι, ερευνητές, αρχαιολόγοι κ.ά.), η καλλιτεχνική κοινότητα (μουσικοί, ηθοποιοί, χορευτές, σκηνοθέτες και άλλοι καλλιτέχνες) και η «πράσινη» κοινότητα (οικολόγοι). Σε αυτές τις κοινότητες συμπεριλαμβάνονται όχι μόνο οι επαγγελματίες των παραπάνω «κοινοτήτων», αλλά και ερασιτέχνες καθώς επίσης και οι «φίλοι»-θαυμαστές τους.

Πακετάρισμα (Packaging): Τα «πακέτα» περιλαμβάνουν τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν ώστε να καταστεί η περιοχής μελέτης ανταγωνιστική σε περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό ή/και διεθνές επίπεδο. Σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ τα πακέτα είναι ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς είναι ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται και προσφέρεται το παραγόμενο αγαθό στις αγορές στόχους. Όσον αφορά το συγκεκριμένο σχέδιο μάρκετινγκ, τα προτεινόμενα πακέτα, τα οποία οργανώνονται και υποστηρίζονται από το Γραφείο Προβολής είναι:

- **Ιστορία:** Πακέτο ιστορικών εκθέσεων, Πακέτο «τα μονοπάτια της ιστορίας στους δρόμους»: τοποθέτηση ηλεκτρονικών οθονών σε ιστορικά σημεία της πόλης, τα οποία θα εξιστορούν την ιστορία που «γράφτηκε» σε κάθε ιστορικό σημείο, Πακέτο «Ιστορικές διαδρομές»: διαδρομές στην πόλη με σημεία αναφοράς τα σπίτια ιστορικών προσωπικοτήτων αλλά και μνημείων, που άφησαν το στίγμα τους στην ιστορία της περιοχής και παράλληλες εκδηλώσεις.
- **Πολιτισμός:** Πακέτο κινηματογραφικών προβολών, Πακέτο θεάτρου, Πακέτο ζωγραφικής, Πακέτο «οι δρόμοι της μουσικής στους δρόμους»: εκδηλώσεις και δραστηριότητες στους δρόμους με κρητική μουσική και άλλα είδη που συνθέτουν την μουσική παράδοση του τόπου, με παράλληλες υπαίθριες συναυλίες και δρώμενα, Πακέτο «Πολιτιστικό μονοπάτι»: (μουσεία και χώροι πολιτιστικών εκθέσεων), Συνεδριακά πακέτα, Πακέτο σεμιναρίων-ημερίδων, Πακέτο Γαστρονομίας: εκδηλώσεις και δραστηριότητες με παραδοσιακά τοπικά προϊόντα.
- **Πράσινο:** Πακέτο χρήσης ποδηλάτων, Πακέτο Οικολογικής Συνείδησης: δραστηριότητες για τόνωση των ανοιχτών χώρων με πράσινο (δεντροφυτεύσεις-πεζοδρομήσεις-καθαριότητα), Πακέτο οργάνωσης κυκλοφοριακού δικτύου περιφερειακά των τειχών.

Προγραμματισμός (Programming): Ο προγραμματισμός έγκειται στη δημιουργία ενός γενικού χρονοδιαγράμματος. Τη λεπτομερέστερη σύνθεση του χρονοδιαγράμματος θα πρέπει να αναλάβει το γραφείο προβολής της πόλης (όπως αναλύεται παρακάτω). Για το σωστό προγραμματισμό, πρέπει να ληφθεί υπόψη ο χρόνος που ο επισκέπτης έχει να διαθέσει στην εκάστοτε εκδήλωση. Τα κύρια κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για την χρονική τοποθέτηση των πακέτων είναι η χρονική περίοδος που οι στοχευόμενες ομάδες (target groups), στα οποία το κάθε πακέτο απευθύνεται, μπορούν να βρεθούν στην περιοχή, η εφικτότητα της διεξαγωγής σύμφωνα με τις καιρικές συνθήκες ανάλογα με το αν η εκάστοτε εκδήλωση είναι υπαίθρια ή όχι και η εξασφάλιση μιας ισορροπίας στην κατανομή των εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου για την αποφυγή της εποχικότητας και της δημιουργίας «νεκρών περιόδων». Προτείνεται τα πακέτα που αφορούν τις κατηγορίες «Ιστορία-Πολιτισμός-Πράσινο» και προβλέπουν «εξωτερικά» δρώμενα να λαμβάνουν χώρα τις περιόδους Απρίλιο-Ιούνιο και Αύγουστο-Οκτώβριο ενώ τα συνέδρια των ίδιων κατηγοριών προτείνεται να διοργανώνονται κατά τους χειμερινούς μήνες καθώς δεν περιλαμβάνουν απαραίτητα υπαίθριες δραστηριότητες. Με μία τέτοια διασπορά επιτυγχάνεται η διατήρηση του ενδιαφέροντος για την περιοχή σε ετήσια βάση.

Περιοχή (Place): Βασικό βήμα στη δημιουργία ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης είναι η εύρεση και ο προσδιορισμός των μέσων και των σημείων που προβάλλουν το επικείμενο αγαθό και που δεν εμπίπτουν στην προώθηση καθώς δεν αποτελούν επιλεγμένα μέσα προβολής αλλά τους μεσάζοντες για μια έμμεση προβολή. Σημαντικό ρόλο σε αυτό το σημείο παίζουν οι συνεργασίες που έχουν δημιουργηθεί. Στην εξεταζόμενη περίπτωση τα κανάλια διανομής είναι (σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των συνεργασιών σε εσωτερικά και εξωτερικά δίκτυα):

Εσωτερικά κανάλια διανομής:

- γραφείο προβολής της πόλης του Ηρακλείου
- εμπορικά καταστήματα, ξενοδοχεία, χώροι εστίασης, διασκέδασης και εκδηλώσεων της πόλης που συνεργάζονται με αυτήν στα πλαίσια του σχεδίου προβολής
- μουσεία, εκθεσιακοί χώροι, θέατρα και κινηματογράφοι
- το Πανεπιστήμιο Κρήτης
- τουριστικά γραφεία

- σταθμός ΚΤΕΛ , λιμάνι, αεροδρόμιο

Εξωτερικά κανάλια διανομής:

- αδελφοποιημένες πόλεις με το Ηράκλειο
- υπηρεσίες δήμων εσωτερικού και εξωτερικού που συνεργάζονται με το δήμο Ηρακλείου
- ελληνικοί ή πιθανότατα πολιτιστικοί σύλλογοι στο εξωτερικό
- ευρωπαϊκοί και διεθνείς οργανισμοί που σχετίζονται με το τρίπτυχο «Ιστορία-Πολιτισμός-Πράσινο»
- μουσεία και εκθεσιακοί χώροι
- πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα
- τουριστικά γραφεία
- σταθμοί τρένων, λεωφορείων, αεροδρόμια και λιμάνια

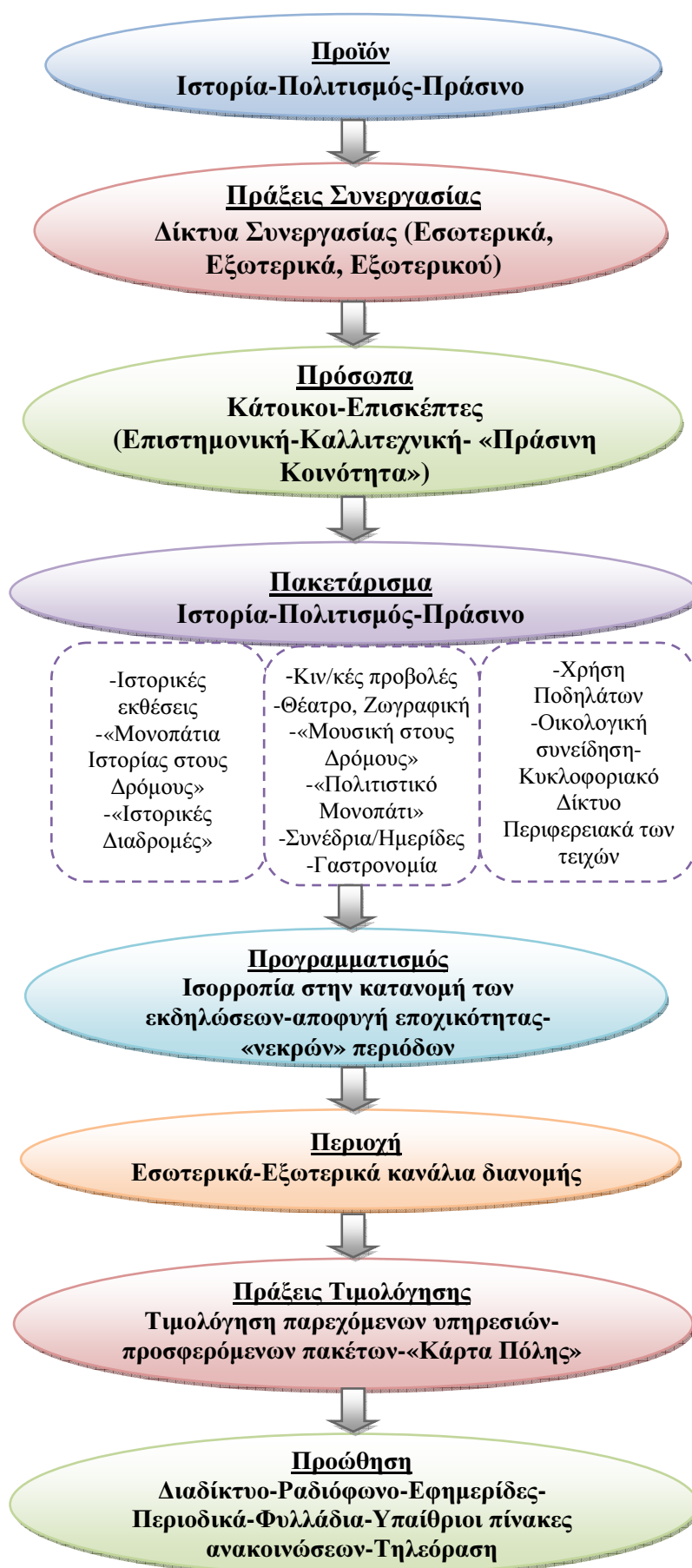
Πράξεις Τιμολόγησης (Price): Η κοστολόγηση του προσφερόμενου προϊόντος στα πλαίσια του συγκεκριμένου σχεδίου αφορά τα προτεινόμενα πακέτα, όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες από την πόλη του Ηρακλείου, και τα γενικότερα κόστη του παρεχόμενου προϊόντος. Στις υπηρεσίες περιλαμβάνονται υπηρεσίες τεχνικής φύσεως, όπως δρομολόγια του αστικού ΚΤΕΛ, εκθεσιακοί, συνεδριακοί χώροι μουσεία, χώροι που φιλοξενούν εκδηλώσεις και πολιτιστικοί χώροι. Η τιμολόγηση για την είσοδο και χρήση αυτών των χώρων, θα πρέπει να γίνεται υπό τη συνεργασία Δήμου και ιδιωτών. Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται να διαμορφωθεί «κάρτα πόλης», διαφοροποιημένη για κατοίκους, φοιτητές και ανέργους. Η κάρτα αυτή θα χρησιμοποιείται ως κάρτα συλλογής επαινετικών πόντων, οι οποίοι θα συλλέγονται από την παρακολούθηση διαφόρων γεγονότων τοπικής κλίμακας και θα προσφέρουν έκπτωση στους κατόχους τους, προάγοντας παράλληλα τη συλλογική προσπάθεια των τοπικών καλλιτεχνικών ομάδων. Προτείνεται η εκπόνηση μιας μελέτης που θα αναλύει τα κόστη και τον προϋπολογισμό για την προβολή και διαφήμιση της περιοχής, για τη διοργάνωση συγκεκριμένων δράσεων και για τη δημιουργία τυχόν αναγκαίων υποδομών και τη στελέχωση αυτών. Επίσης θα πρέπει να προβλέπει την τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και των προσφερόμενων πακέτων προς τις αγορές στόχους.

Προώθηση (Promotion): Για την υλοποίηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, απαραίτητη κρίνεται η σύσταση ενός φορέα, και συγκεκριμένα ενός γραφείου μάρκετινγκ, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για την εφαρμογή και την παρακολούθηση του. Στις κύριες αρμοδιότητες του θα είναι η προώθηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου, καθώς και η ευθύνη για την οργάνωση και τη λειτουργία των διάφορων δρομμένων που προτείνει το σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου. Επιπλέον, βασική αρμοδιότητα θα αποτελέσει ο καθορισμός ενός χρονοδιαγράμματος βάση του οποίου θα επιτυγχάνεται ισοκατανομή των διαφόρων δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Συμπληρωματικά με τα παραπάνω, θα πρέπει να εξασφαλιστεί η στελέχωση του γραφείου από εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τη σωστή λειτουργία του και την εφαρμογή των πολιτικών προβολής. Κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχή προώθηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης είναι η συνεχής και άμεση επικοινωνία και η σωστή συνεργασία τόσο μεταξύ του Γραφείου μάρκετινγκ και του Γραφείου πληροφόρησης (info point), όσο και με τις υπόλοιπες υπηρεσίες της πόλης. Όσον αφορά το σημείο πληροφόρησης ειδικότερα, πρέπει να διανέμεται έντυπο υλικό πληροφόρησης για τους επισκέπτες με χάρτη πόλης, θεματικά έντυπα για την ενημέρωση του επισκέπτη σχετικά με τα πολιτιστικά μνημεία και τα αξιοθέατα, τη διασκέδαση και τη γαστρονομία, κοντινούς προορισμούς για ημερήσιες εκδρομές, καθώς και πληροφορίες για εμπορικές χρήσεις. Παράλληλα, θα πρέπει να διανέμεται ειδικό εποχιακό έντυπο για τις επικείμενες εκδηλώσεις και δρώμενα που θα φιλοξενούνται στην πόλη, μετά την ολοκλήρωση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης. Βασικό, επίσης, στοιχείο για την προώθηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης είναι τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν. Το σημείο αυτό της επιλογής των μέσων είναι ιδιαίτερα κρίσιμο καθώς αποτελούν το εργαλείο για τη γνωστοποίηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης καθώς και των επικείμενων δράσεων στις ενδιαφερόμενες αγορές. Παρακάτω, ακολουθούν τα προτεινόμενα μέσα προώθησης του σχεδίου.

Πίνακας 10. Προτεινόμενα μέσα προώθησης

Μέσα Προβολής		Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα	Γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής
Γενικά	Ειδικότερα			
Διαδίκτυο	Σελίδα κοινωνικής δικτύωσης facebook διαθέσιμη στο URL: https://www.facebook.com/HeraklionBrandingProject Ιστολόγιο διαθέσιμο στο URL: http://heraklionbrandingproject.blogspot.com/	Υψηλός βαθμός επιλογής κοινού, Διαδραστικό μέσο, σχετικά χαμηλό κόστος	Δεν είναι εύκολα προσιτό, Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	Περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές
Ραδιόφωνο	Αναπαραγωγή διαφημιστικού σποτ στους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς	Επιλογή ηλικιακής ομάδας	Τοπική εμβέλεια	Τοπική εμβέλεια
Εφημερίδες-Περιοδικά	Έκδοση μηνιαίου περιοδικού που θα περιλαμβάνει πρόγραμμα εκδηλώσεων, άρθρα για σημαντικά ζητήματα και πρόσωπα της περιοχής Χρήση του λογότυπου σε ήδη υπάρχοντα τοπικά περιοδικά και εφημερίδες	Μικρό κόστος	Μικρός αριθμός ενδιαφερόμενου κοινού	Τοπική εμβέλεια
Φυλλάδια-προσπέκτους	Δημιουργία διαφημιστικού φυλλαδίου στα πλαίσια της καμπάνιας και φυλλαδίων ενημέρωσης για τις εκάστοτε εκδηλώσεις	Μικρό κόστος	Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	Τοπική εμβέλεια
Υπαίθριοι πίνακες ανακοινώσεων-διαφημίσεων	Προβολή των επιμέρους γεγονότων σε σημεία μέσα στην πόλη	Μικρό κόστος	Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	Τοπική εμβέλεια
Τηλεόραση	Προώθηση της διαφημιστικής καμπάνιας σε κανάλια τοπικής εμβέλειας στην Κρήτη και την υπόλοιπη χώρα	Μεγάλο εύρος αγοραστικού κοινού, εύκολη προσβασιμότητα	Μεγάλο κόστος	Περιφερειακό, εθνικό

Σχήμα 2. Μοντέλο Μάρκετινγκ 8Π's



6.4. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ BRAND-NAME ΓΙΑ ΤΗ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η δημιουργία brand-name αποτελεί βασικό τμήμα ενός ολοκληρωμένου σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, αλλά όχι το μοναδικό. Η σημαντικότητα του έγκειται στο γεγονός πως αποτελεί το κομμάτι εκείνο όπου προβάλλει, μέσω μίας οργανωμένης και δημιουργικής τακτικής, το αγαθό της πόλης. Αποτελεί, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, την πρώτη επαφή του κοινού με το επιθυμητό προβαλλόμενο αγαθό. Γι' αυτό καθοριστικός παράγοντας είναι το branding να είναι στοχευμένο, ώστε τα αποτελέσματα να είναι άμεσα.

Η ύπαρξη Branding αποτελεί αναγκαία συνθήκη για την επιτυχία του Σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης. Η παρούσα προσέγγιση χρησιμοποιεί τρεις τρόπους προβολής: τη δημιουργία ιστοσελίδας σε χώρο κοινωνικής δικτύωσης (Facebook: HeraklionBrandingProject, διαθέσιμο στο URL: <https://www.facebook.com/HeraklionBrandingProject> και ιστολογίου διαθέσιμο στο URL: <http://heraklionbrandingproject.blogspot.com>, τη δημιουργία φυλλαδίου και διαφημιστικού βίντεο. Η διαφήμιση έχει ως στόχο την προώθηση της ταυτότητας «Ιστορία-Πολιτισμός-Πράσινο» μέσω της εξοικείωσης του κοινού με το περιεχόμενο αυτού του χαρακτηρισμού και της ενημέρωσης για τα γεγονότα που αυτός περιλαμβάνει. Η ιστοσελίδα επιλέγεται διότι μπορεί, μέσα από διαδραστικές διαδικασίες, να συνδυάσει την προβολή της πόλης μέσω φωτογραφικού υλικού και βίντεο με την ενημέρωση των αναγνωστών της για τα θεματικά γεγονότα. Το φυλλάδιο αποτελεί την πιο παραδοσιακή μέθοδο ενημέρωσης, ενώ το βίντεο αποτελεί κυρίαρχο μέσο προβολής, κάνοντας επίκληση στην όραση και την ακοή του κοινού και επικοινωνώντας το μήνυμα ότι η πόλη του Ηρακλείου αποτελεί το γόνιμο έδαφος μέσα στο οποίο κάποιος μπορεί να ικανοποιήσει τα ενδιαφέροντά του αναφορικά με τη μουσική, τις θεατρικές και κινηματογραφικές τέχνες και τα γράμματα.

Το σλόγκαν που χρησιμοποιείται προσπαθεί να ενσωματώσει τα προβαλλόμενα στοιχεία της πόλης, αλλά και να είναι εύστοχο, ώστε να δημιουργήσει τη σωστή πρώτη επαφή με το κοινό-στόχο. Το Branding για την πόλη του Ηρακλείου χρησιμοποιεί το σλόγκαν: «Ηράκλειο. Ανακάλυψέ το. Μέσα σου.-Heraklion. Discover it. In you.», στο οποίο εσωκλείονται όλες εκείνα τα χαρακτηριστικά που απαρτίζουν την ταυτότητα της πόλης του Ηρακλείου αλλά παράλληλα «εσωκλείονται» και σε κάθε άτομο (Μέσα σου.) ξεχωριστά, το οποίο παροτρύνεται

να τα «ανακαλύψει» (Ανακάλυψέ το). Το Λογότυπο είναι σημαντικό να καταφέρει να δημιουργήσει μία αναγνωρίσιμη εικόνα στο μυαλό του αποδέκτη, μεταδίδοντάς του τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την πόλη και το όραμά της. Είναι σημαντικό να δημιουργεί καλή πρώτη εντύπωση η οποία να έχει διάρκεια στο χρόνο. Έτσι το λογότυπο που δημιουργείται θέλει να τονίσει την «εξωστρέφεια» όλων των χαρακτηριστικών εκείνων που απαρτίζουν την ταυτότητα της πόλης του Ηρακλείου και όχι τόσο την «εσωστρέφεια» που δείχνει να παρουσιάζει σήμερα η πόλη. Το «πέραςμα» της πόλης του Ηρακλείου από την «εσωστρέφεια» στην «εξωστρέφεια» συμβολικά κατορθώνεται με το «άνοιγμα» 2 αγκυλών¹ -[]- →]--[, το οποίο σχηματίζει το γράμμα «Η», από το οποίο ξεκινάει η λέξη «Ηράκλειο». Οι επτά (7) χρωματιστοί κύκλοι υποδηλώνουν τα επτά (7) χαρακτηριστικά γνωρίσματα της πόλης τα οποία είναι: η ιστορία, ο πολιτισμός, το πράσινο, η θάλασσα-κρουαζιέρα, η γαστρονομία, η διασκέδαση και η φιλοξενία (Εικόνα 15, 16)².

6.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Ηράκλειο αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα σύγχρονα αστικά κέντρα της Ελλάδος, το οποίο διαθέτει σημαντική ιστορία με αξιοσέβαστες ιστορικές προσωπικότητες, παγκοσμίου φήμης αξιόλογο πολιτισμικά μνημεία, ενδιαφέρουσα γαστρονομία και διασκέδαση και επαρκείς υποδομές για τουριστική διαμονή και εξυπηρέτηση.

Οι δυνατότητες που διαθέτει το Ηράκλειο θεωρείται ότι μπορούν να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για τη μετατροπή της πόλης σε έναν περιζήτητο προορισμό, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας που θα σέβεται και θα μεριμνεί την πράσινη ανάπτυξή της.

¹ Οι αγκύλες, [], είναι σημεία στίξης που χρησιμοποιούνται μέσα σε κείμενο για επεξήγηση μιας λέξης. Η διαφορά τους από τις παρενθέσεις, (), είναι πως οι παρενθέσεις εισάγουν επεξηγηματικά στοιχεία τα οποία μπορούν και να παραληφθούν ενώ οι αγκύλες αναφέρονται σε κοντινά ή μακρινά στοιχεία που ο γράφων θέλει να εισαγάγει και θεωρούνται σημαντικά. Γι' αυτό το λόγο επιλέγονται οι αγκύλες και όχι οι παρενθέσεις στο λογότυπο του Ηρακλείου, καθ' ότι κάθε χαρακτηριστικό της πόλης που τονίζεται διότι εσωκλείεται σε αυτήν, δεν μπορεί να παραληφθεί και είναι απαραίτητο για την ανάδειξη της εικόνας και ταυτότητάς της.

² Η αναλυτική παρουσίαση για το Branding της πόλης του Ηρακλείου παρουσιάζεται στο Παράρτημα ΙΙΙ.

Για να επιτευχθεί το όραμα αυτό πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και κάποιοι περαιτέρω αντικειμενικοί στόχοι όπως: αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής κληρονομιάς, βελτίωση της αισθητικής του τοπίου, προστασία από φυσικές καταστροφές, προώθηση των τοπικών προϊόντων, διεκδίκηση γαλάζιας σημαίας για τις παραλίες, ανάληψη σημαντικών γεγονότων, συμμετοχή της πόλης σε φεστιβάλ εθνικής εμβέλειας, ένταξη του Ηρακλείου σε ένα ευρύτερο τουριστικό πακέτο, πλήρης ενεργειακή κάλυψη της πόλης με αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, δημιουργία δικτύων για την κάλυψη ελλειπών υποδομών.

Για να υλοποιηθούν τα παραπάνω θα πρέπει να ακολουθηθούν οι βασικές στρατηγικές που αναφέρθηκαν νωρίτερα, οι οποίες στόχο έχουν την επίτευξη του κοινού οράματος κατοίκων, φορέων, επιχειρήσεων και επισκεπτών και των περαιτέρω αντικειμενικών στόχων. Επιστέγασμα όλων αυτών είναι η δημιουργία ενός brand-name για την πόλη του Ηρακλείου, το οποίο θα «εσωκλείει» και θα τονίζει ωθώντας προς τα «έξω», τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης, τα οποία σχετίζονται άμεσα με την ταυτότητάς της, καθώς επίσης και με τα κύρια συστατικά της «μοναδικότητας» της.

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ:
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας εξάγει ξεχωριστά συμπεράσματα για το αντικείμενο κάθε κεφαλαίου που μελετήθηκε, δεν θεωρείται χρήσιμη η συνολική επανάληψή τους. Κρίνεται όμως ωφέλιμη η επισήμανση των κυριότερων ζητημάτων που συγκρότησαν τη δομή των κεφαλαίων και θα οδηγήσουν στην εξαγωγή του γενικού συμπεράσματος, ως κατακλείδα πρόταση της παρούσας εργασίας.

Το Μάρκετινγκ Πόλης, με τη σημερινή του μορφή, είναι μια καινοτόμος διάσταση του μάρκετινγκ, που πλέον φαίνεται να αποτελεί τον «αιμοδότη» μιας πόλης για την επιβίωσή του στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αποτελεί μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για την αναγνώριση και ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών της στοχευμένης αγοράς και με τη διαχείριση της σχέσης της πόλης με τη στοχευμένη αγορά, με τέτοιο τρόπο, ούτως ώστε να δημιουργηθεί κέρδος που να ικανοποιεί όλες τις σχετιζόμενες με την πόλη πληθυσμιακές ομάδες.

Τρεις πυλώνες φαίνεται να στηρίζουν τη σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ Πόλης. Ο πρώτος αφορά τον προσανατολισμό προς το Μάρκετινγκ Πόλης, που σημαίνει ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες της αγοράς-στόχου πρέπει να ικανοποιούνται από την πόλη. Ο δεύτερος, αφορά στη διαχείριση της σχέσης της πόλης με τη στοχευμένη αγορά με σκοπό το μακροχρόνιο κέρδος. Και ο τρίτος, που αποτελεί τη λυδία λίθο στη σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ Πόλης, είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών όλων των πληθυσμιακών ομάδων που σχετίζονται με την πόλη, που συνήθως είναι οι κάτοικοι, οι επιχειρήσεις, οι φορείς και οι επισκέπτες.

Το Μάρκετινγκ Πόλης σήμερα είναι πιο χρήσιμο από κάθε άλλη εποχή. Η διεθνοποίηση της οικονομίας και οι παραγωγικές μεταβολές στην παραγωγική διάρθρωση των αναπτυγμένων κυρίως περιοχών έχουν συμβάλει στη δημιουργία ενός αλληλοεξαρτώμενου ανταγωνιστικού οικονομικού συστήματος στις πόλεις, με έπαθλο την προσέλκυση κατοίκων-επενδυτών-επισκεπτών. Οι σύγχρονοι καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο έμπειροι, ώριμοι, ανεξάρτητοι, απαιτητικοί και εξεζητημένοι, με αποτέλεσμα να έχουν υψηλές απαιτήσεις από τους τόπους που κατοικούν-επενδύουν-επισκέπτονται.

Έχοντας ως οδηγό στο σύγχρονο ορισμό του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, επιδιώχθηκε η εκπόνηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ για την πόλη του Ηρακλείου

Κρήτης. Σκοπός ήταν να τεθούν τα θεμέλια, πάνω στα οποία θα εκπονηθεί ένα σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης, που θα βασίζεται στη συμμετοχική διαδικασία, ώστε να επαληθεύεται το σύγχρονο εννοιολογικό του περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα η εργασία σκόπευε στην εξαγωγή σαφών και συγκεκριμένων συμπερασμάτων, προκειμένου να αποδώσει απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας, επαληθεύοντας ή απορρίπτοντας τις υποθέσεις που αρχικά γίνονταν. Προκειμένου να ικανοποιήσει τον κύριο σκοπό αλλά και τους επιμέρους στόχους, η παρούσα εργασία χρησιμοποίησε εξειδικευμένες τεχνικές στατιστικής ανάλυσης, όπως η παραγοντική ανάλυση (factor analysis) με στόχο να εξεταστεί ποιοι είναι οι αστικοί παράγοντες που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τα απαιτήσεις κυρίως των επισκεπτών της πόλης του Ηρακλείου.

Η εκτενής έρευνα πεδίου, που πραγματοποιήθηκε κατέληξε σε διάφορα συμπεράσματα όσον αφορά τις απόψεις των κατοίκων, των φορέων, των επιχειρηματιών και των επισκεπτών της σε μια σειρά ζητημάτων που τους τέθηκαν για την πόλη. Αυτό που πρέπει να επισημανθεί, είναι ότι παρά τις αντικρουόμενες απόψεις που υπήρχαν σε ορισμένα θέματα που ερωτήθηκαν, σε άλλα διαπιστώθηκε ομοφωνία απόψεων. Ιδιαίτερα όσον αφορά στη γνώμη των φορέων, των επιχειρηματιών και των κατοίκων για την εικόνα της πόλης και το όραμά τους γι' αυτήν, οι απαντήσεις τους συνέπλεαν στα περισσότερα σημεία. Συγκεκριμένα, όσον αφορά το όραμά τους για την πόλη του Ηρακλείου η πλειοψηφία πιστεύει πως η πόλη τους, μπορεί να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για τη μετατροπή της σε έναν περιζήτητο προορισμό, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας που θα σέβεται και θα μεριμνεί την πράσινη ανάπτυξή του.

Για τη επίτευξη του οράματος που προαναφέρθηκε, διατυπώνονται επιμέρους στόχοι, όπως αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς, βελτίωση της αισθητικής του τοπίου, προστασία από φυσικές καταστροφές, προώθηση των τοπικών προϊόντων, διεκδίκηση γαλαζίας σημαίας για τις παραλίες, ανάληψη σημαντικών γεγονότων, συμμετοχή της πόλης σε φεστιβάλ εθνικής εμβέλειας, ένταξη του Ηρακλείου σε ένα ευρύτερο τουριστικό πακέτο, πλήρης ενεργειακή κάλυψη της πόλης με αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και δημιουργία δικτύων για την κάλυψη ελλειπών υποδομών.

Για να υλοποιηθούν τα παραπάνω θα πρέπει να ακολουθηθούν οι βασικές στρατηγικές που αναφέρθηκαν νωρίτερα, οι οποίες στόχο έχουν την επίτευξη του

κοινού οράματος κατοίκων, φορέων, επιχειρήσεων και επισκεπτών και των περαιτέρω αντικειμενικών στόχων. Για την επίτευξη των παραπάνω θα ακολουθηθεί το μοντέλο μάρκετινγκ των 8Π's (8P's): Προϊόν (Product), Πράξεις Τιμολόγησης (Price), Πρόσωπα (People), Πακετάρισμα (Packaging), Προγραμματισμός (programming), Περιοχή (Place), Προώθηση (Promotion).

Πέρα από το όραμα και τους στόχους που διατυπώθηκαν, αποτυπώθηκε και η εικόνα της πόλης του Ηρακλείου, την οποία ασπάζονται κάτοικοι, φορείς, επιχειρηματίες και επισκέπτες και η οποία αποτελεί ένα συνοθύλευμα πραγμάτων, ιδεών και πεποιθήσεων. Η εσωστρέφεια της, το «χάος» και η «αναρχία» της, η έλλειψη πρασίνου αλλά και η αλησμόνητη ιστορία της, ο πολιτισμός της και φιλοξενία της είναι τα κομμάτια που συνθέτουν το «πάζλ» της ταυτότητάς της. Πάνω σε αυτά τα χαρακτηριστικά βασίστηκε η δημιουργία του brand-name της πόλης. Η σημαντικότητα του έγκειται στο γεγονός πως αποτελεί το κομμάτι εκείνο όπου προβάλλει, μέσω μίας οργανωμένης και δημιουργικής τακτικής, το αγαθό της πόλης. Γι' αυτό καθοριστικός παράγοντας είναι το branding να είναι στοχευμένο, ώστε τα αποτελέσματα να είναι άμεσα. Το Branding για την πόλη του Ηρακλείου χρησιμοποιεί το σλόγκαν: «Ηράκλειο. Ανακάλυψέ το. Μέσα σου.-Heraklion. Discover it. In you.», στο οποίο εσωκλείονται όλες εκείνες οι πτυχές που απαρτίζουν την ταυτότητα της πόλης του Ηρακλείου αλλά παράλληλα αυτές οι πτυχές εσωκλείονται σε κάθε άτομο (Μέσα σου.) ξεχωριστά το οποίο παροτρύνεται να τις «ανακαλύψει» (Ανακάλυψέ το). Παράλληλα, το λογότυπο που δημιουργείται θέλει να τονίσει την «εξωστρέφεια» όλων των πτυχών εκείνων που απαρτίζουν την ταυτότητα της πόλης του Ηρακλείου και όχι τόσο την «εσωστρέφεια» που δείχνει να παρουσιάζει σήμερα η πόλη. Το «πέραςμα» της πόλης του Ηρακλείου από την εσωστρέφεια στην εξωστρέφεια συμβολικά κατορθώνεται με το «άνοιγμα» δύο (2) αγκυλών [-..]- →]-.-[, το οποίο δημιουργεί το γράμμα «Η» από το ξεκινάει η λέξη «Ηράκλειο». Οι επτά (7) χρωματιστοί κύκλοι υποδηλώνουν τις επτά επικρατέστερες πτυχές της πόλης οι οποίες είναι: η ιστορία, ο πολιτισμός, το πράσινο, η θάλασσα-κρουαζιέρα, η γαστρονομία, η διασκέδαση και η φιλοξενία.

Συμπερασματικά λοιπόν, οι στόχοι που αρχικά είχαν τεθεί επετεύχθησαν.

Ο πρώτος στόχος ο οποίος αφορούσε τη διερεύνηση και τον προσδιορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης του Ηρακλείου διεκπεραιώθηκε καθ' ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης όχι μόνο αναγνώστηκαν αλλά οδήγησαν και στη

δημιουργία του λογοτύπου και σλόγκαν της πόλης. Παράλληλα, διερευνήθηκαν και προσδιορίστηκαν οι παράγοντες εκείνοι που με βάση τις εκτιμήσεις των κατοίκων, των φορέων, των επιχειρήσεων και των επισκεπτών της πόλης του Ηρακλείου συμβάλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν κυρίως τα αξιοθέατα, την αναψυχή, τη γαστρονομία, το φυσικό τοπίο και τα τοπικά αγροτικά προϊόντα. Βάση αυτών αλλά και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που αναγνώστηκαν παραπάνω διαμορφώθηκε το όραμα για την πόλη, το οποίο διατυπώθηκε ξεκάθαρα από την πλειοψηφία των κατοίκων, φορέων, επιχειρήσεων και επισκεπτών της πόλης, εκπληρώνοντας έτσι και τον τρίτο στόχο που είχε τεθεί. Τέλος, όσον αφορά τον τέταρτο στόχο που αποσκοπούσε στη διερεύνηση των στρατηγικών υλοποίησης για το όραμα και τους στόχους της πόλης, διατυπώθηκε λεπτομερειακά η μεθοδολογία που πρόκειται να ακολουθηθεί ούτως ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Ολοκληρώνοντας τη διπλωματική εργασία γίνεται δυνατή η εξαγωγή του γενικού συμπεράσματος: Η πολιτισμική δημιουργικότητα μέσα από την εφαρμογή σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αναζωογόνηση των πόλεων. Η μελέτη περίπτωσης της πόλης του Ηρακλείου κατέδειξε τη χρησιμότητα της έρευνας πεδίου στην εκπόνηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης που να είναι αποδεκτό από όλες τις συσχετιζόμενες με την πόλη πληθυσμιακές ομάδες. Μέσω του Στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης διατυπώθηκαν τα προτερήματα και οι ελλείψεις της πόλης όπως επίσης οι ανάγκες και οι επιθυμίες όλων των εμπλεκόμενων πληθυσμιακών ομάδων αυτής ούτως ώστε να διατυπωθεί το όραμα, οι αντικειμενικοί στόχοι και οι στρατηγικές υλοποίησης αυτών. Το επιστέγασμα όλων αυτών, ήταν η δημιουργία του brand-name της πόλης, το οποίο σκοπό έχει να προβάλλει την ταυτότητα της πόλης του Ηρακλείου. Η ταυτότητα αυτή αποτελείται από χαρακτηριστικά τα οποία «εσωκλείονταν» σε κάθε πτυχής της πόλης αλλά δεν είχαν καταφέρει να εξωτερικευθούν. Εφόσον λοιπόν αναγνώστηκαν και αποτυπώθηκαν, μπορούσε πλέον να βρεθεί και ο τρόπος ούτως ώστε αυτά να προβληθούν. Έτσι όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Ν. Καζαντζάκης αφού: *“Έχεις τα πινέλα, έχεις τα χρώματα, ζωγράφισε τον παράδεισο και μπες μέσα”*.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Βαρκελώνη πριν και μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες του 1992



Πηγή: (http://library.tee.gr/digital/m2482/m2482_acebilo1.pdf)

Εικόνα 2. Βαρκελώνη πριν και μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες του 1992



Πηγή: (http://library.tee.gr/digital/m2482/m2482_acebilo1.pdf)

Εικόνα 3. Θέση της πόλης του Ηρακλείου



Πηγή: (<http://kritipoliskaihoria.blogspot.gr/2011/06/1866.html>)

Εικόνα 4. Ψυχαγωγία στο κέντρο της πόλης του Ηρακλείου



Πηγή: (Ίδια επεξεργασία)

Εικόνα 5. Ψυχαγωγία στο κέντρο της πόλης του Ηρακλείου



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εικόνα 6. Παλιά αγορά της πόλης του Ηρακλείου



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εικόνα 7. Παλιά αγορά της πόλης του Ηρακλείου



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εικόνα 8. Παλιά εκκλησία του 16^{ου} αιώνα «αφανής», μέσα στην παλιά αγορά



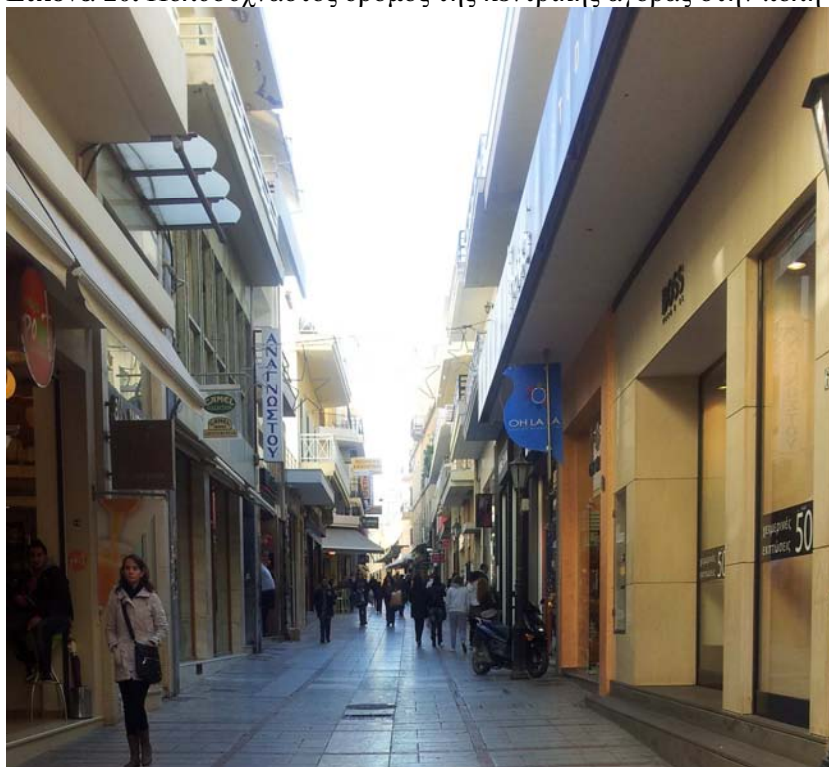
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εικόνα 9. Εκκλησία του Αγίου Ονουφρίου μέσα στην παλιά αγορά



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εικόνα 10. Πολυσύχναστος δρόμος της κεντρικής αγοράς στην πόλη του Ηρακλείου



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εικόνα 11. Πολυσύχναστος δρόμος της κεντρικής αγοράς στην πόλη του Ηρακλείου



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εικόνα 12. Πανεπιστήμιο Κρήτης, Ηράκλειο



Πηγή: (<http://www.2810.gr/crete/index.php?option=com>)

Εικόνα 13. Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας (Ι.Τ.Ε.)



Πηγή: (<http://www.2810.gr/crete/index.php?option=com>)

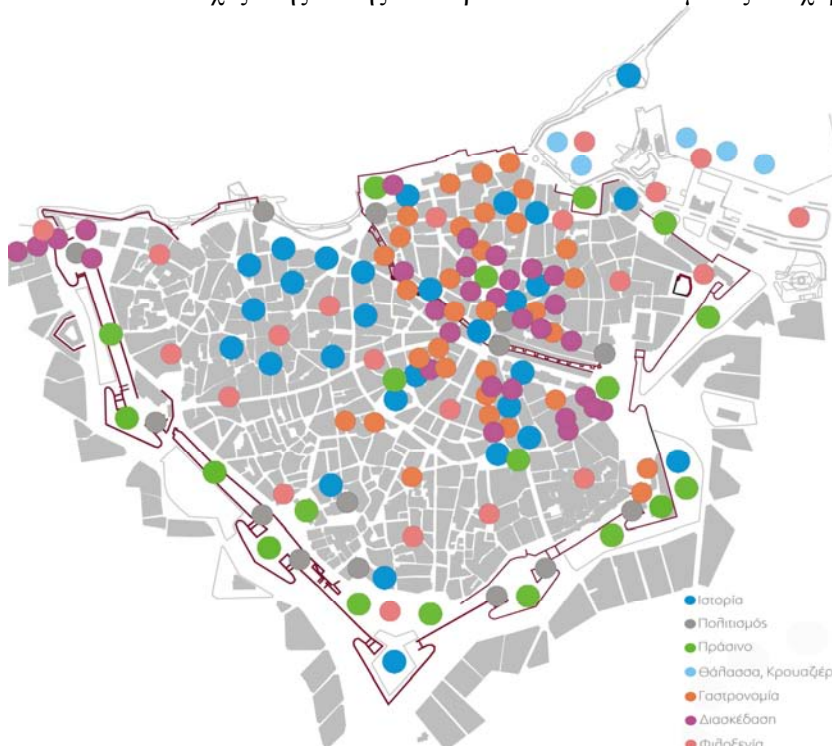
Εικόνα 14. Επιστημονικό και Τεχνολογικό Πάρκο Κρήτης (ΕΤΕΠ –Κ)



Πηγή: (<http://ideopoli.gr/portfolio/step-c/>)

Εικόνα 15. Λογότυπο και Σλόγκαν για την πόλη του Ηρακλείου

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εικόνα 16. «Πτυχές» της πόλης του Ηρακλείου αποτυπωμένες σε χάρτη

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Ο πληθυσμός της πόλης του Ηρακλείου ήδη από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα άρχισε να σημειώνει μια σημαντική αύξηση. Είναι χαρακτηριστικό ότι μέσα σε μια πεντηκονταετία (1900-1951) ο πληθυσμός του Ηρακλείου αυξήθηκε κατά 160% περίπου, ενώ τα επόμενα 30 χρόνια κατά 98,7%. Η δυναμική αυτή αν και μειώθηκε μετά το 1981, παρέμενε αυξητική μέχρι το 2001, ενώ μετά δείχνει να παρουσιάζει φθίνουσα πορεία. Παρ' όλα αυτά η ποσοστιαία μεταβολή του πληθυσμού στα διαστήματα 1981-1991 (13,68%), 1991-2001 (14,22%) και 2001-2011 (10,00%) δείχνει να είναι πολύ μεγαλύτερη απ' ότι σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα και γράφημα (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014).

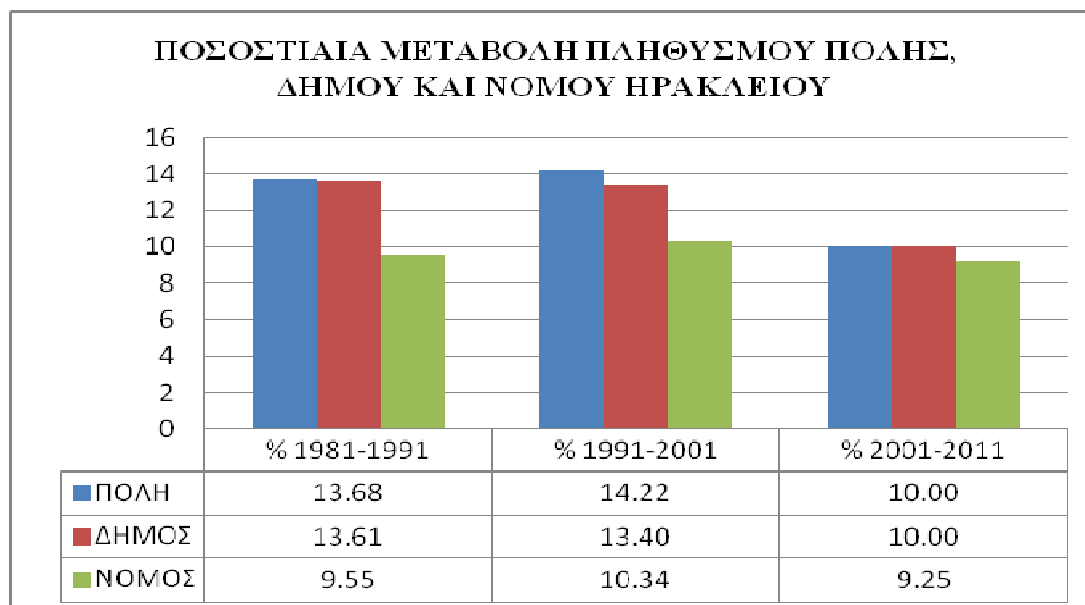
Πίνακας 1. Πληθυσμιακή εξέλιξη

ΠΑΛΗΘΥΣΜΙΑΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ							
	1981	1991	2001	2011	% 1981- 1991	% 1991- 2001	% 2001- 2011
ΠΟΛΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	106.058	120.563	137.711	151.482	13.68	14.22	10.00
ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	123.449	140.256	159.046	174.950	13.61	13.40	10.00
ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	243.622	266.897	294.49	321.738	9.55	10.34	9.25
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	502.165	540054	601131	621340	7.55	11.31	3.36
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	9.740.417	10.259.900	10.964.020	10.787.690	5.33	6.86	-1.61

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Απογραφή 2011)

Η ευρύτερη περιοχή του Ηρακλείου φιλοξενεί πληθυσμό πολλαπλάσιο των μονίμων κατοίκων, οι οποίοι αυξάνονται, λόγω της μεγάλης τουριστικής περιόδου, της υψηλής ποιότητας των καταλυμάτων και της ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού (συνεδριακός, αγροτουρισμός κ.ά.) [Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014].

Γράφημα 1. Μεταβολή πληθυσμού



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Οι οικονομικές δραστηριότητες της πόλης του Ηρακλείου συγκεντρώνονται κυρίως στο δευτερογενή και τριτογενή τομέα, ενώ περιορίζεται σημαντικά η ενασχόληση με τον πρωτογενή τομέα (Πίνακας 2).

Πρωτογενής τομέας

Οι εκτάσεις που υπάρχουν γύρω από το Ηράκλειο χρησιμοποιούνται για ετήσιες καλλιέργειες, για δενδρώδεις καλλιέργειες από τις οποίες το μεγαλύτερο ποσοστό είναι καλλιέργεια ελιάς, αμπελιών και σταφιδαμπέλων.

Δευτερογενής τομέας

Το Ηράκλειο συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό βιομηχανικής και βιοτεχνικής δραστηριότητας σε ολόκληρη την Κρήτη. Περισσότερο από 60% των βιομηχανικών μονάδων του Νομού είναι εγκατεστημένες γύρω από την πόλη.

Τριτογενής τομέας

Ο τριτογενής τομέας κατέχει με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων, την πρώτη θέση στην οικονομία. Στο συγκεκριμένο τομέα εμφανίζεται το μεγαλύτερο ποσοστό απασχόλησης σε μισθωτούς, σε σχέση με τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα. Τα υψηλά ποσοστά οφείλονται, στο γεγονός των απασχολούμενων σε υπηρεσίες της Δημόσιας Διοίκησης. Κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα κατέχουν και οι κλάδοι του λιανικού εμπορίου και των εστιατορίων- ξενοδοχείων. Η

συγκέντρωση των μονάδων εντοπίζεται μέσα στο συνεκτικό ιστό της πόλης. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες λειτουργούν σε ετήσια βάση και εξυπηρετούν, όχι μόνο τους τουρίστες αλλά και αυτούς που μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014).

Πίνακας 2. Εξέλιξη κατά οικονομικό τομέα

ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΤΑ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΝΕΡΓΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ			
ΠΟΛΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	% ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	% ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	% ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ
1981	9.46	33.61	51.87
1991	4.61	20.57	64.67
2001	4.35	17.14	69.07

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Απογραφή 2001)

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει μείωση του Οικονομικά Ενεργού Πληθυσμού που απασχολείται στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα, από δεκαετία σε δεκαετία (1981-1991-2001) και αύξηση στον τριτογενή τομέα (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014).

3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ – ΕΡΕΥΝΑ

Το επίπεδο εκπαίδευσης των κατοίκων της πόλης του Ηρακλείου βρίσκεται σε σχετικά ικανοποιητικά επίπεδα. Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού είναι απόφοιτοι στοιχειώδους εκπαίδευσης (29%) και ακολουθούν οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης με ποσοστό 28,22%. Η κατάσταση εμφανίζεται περίπου ανάλογη με την αντίστοιχη σε επίπεδο Νομού, Περιφέρειας Κρήτης αλλά και χώρας.

Αναφορικά με τους αναλφάβητους ο αριθμός τους είναι αρκετά υψηλός, καθώς αντιστοιχούν στο 3,20% του συνολικού πληθυσμού, ωστόσο είναι σχετικά χαμηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό σε αντίστοιχο περιφερειακό (3,49%) και σε εθνικό επίπεδο (3,78%). Σχετικά χαμηλό, σε σχέση με τα άλλα επίπεδα σύγκρισης, είναι και το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν ολοκληρώσει τη βασική εκπαίδευση το οποίο ανέρχεται στο 6,92% και είναι σαφώς χαμηλότερο από το αντίστοιχο σε επίπεδο Περιφέρειας (8,50%) και χώρας (8,74%). Τέλος οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου αντιστοιχούν στο 0,96% του πληθυσμού και οι πτυχιούχοι

ανωτάτων σχολών στο 9,98% (Πίνακας 3) [Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014].

Πίνακας 3. Επίπεδο εκπαίδευσης

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						
	% ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ- ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	% ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΙ ΑΝΩΤΑΤΩΝ ΣΧΟΛΩΝ	% ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΙ ΤΕΙ	% ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	% ΔΕΝ ΤΕΛΕΙΩΣΑΝ ΤΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΔΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	% ΑΓΡΑΜΜΑΤΟΙ ΜΗ ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΕΣ ΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΝΓΛΩΣΗ
ΠΟΛΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	0.96	9.98	4.89	28.22	6,92	3.20
ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	0.60	6.94	3.49	23.14	9,15	4.07
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	0.52	6.93	3.15	24.56	8,50	3.49
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	0.84	8.40	2.88	27.36	8,48	3.78

(Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ., Απογραφή 2001)

Τα 8 τμήματα Θετικών Επιστημών και Επιστημών Υγείας του Πανεπιστημίου Κρήτης, τα 11 τμήματα του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος και το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας τα οποία εδρεύουν στην πόλη του Ηρακλείου παρέχουν κάθε απαιτούμενη προϋπόθεση για την ανάπτυξη εκπαιδευτικών, ερευνητικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Το Ηράκλειο διαθέτει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στον τομέα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (Ι.Σ.Τ.)¹, συγκριτικά με άλλες περιοχές της χώρας, καθώς διαθέτει μια Πανεπιστημιακή Σχολή, ένα Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα και ένα διεθνούς κύρους ερευνητικό ίδρυμα, που προάγουν την έρευνα και την ανάπτυξη εφαρμογών στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Πιο συγκεκριμένα, στην πόλη εδρεύει το Τμήμα Υπολογιστών του Πανεπιστημίου Κρήτης, η Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών του Τ.Ε.Ι. Κρήτης και το ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας (Ι.Τ.Ε.), που αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα και αρτιότερα οργανωμένα ερευνητικά κέντρα της χώρας. Το Ι.Τ.Ε. μέσω του

¹Είναι το σύνολο των επαγγελματικών χώρων οι οποίοι σχετίζονται με τη μελέτη, σχεδίαση, ανάπτυξη, υλοποίηση, συντήρηση και διαχείριση υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων, κυρίως όσον αφορά εφαρμογές λογισμικού και υλικό υπολογιστών.

Ινστιτούτου Πληροφορικής έχει επιδείξει πολύ σημαντικά αποτελέσματα στην έρευνα και ανάπτυξη καινοτόμων εφαρμογών στους τομείς της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Ακόμη το Ηράκλειο αποτελεί τη βάση ενός από τους μεγαλύτερους παροχείς ίντερνετ στην Ελλάδα, της Forthnet, εταιρεία που έχει επενδύσει σημαντικά κεφάλαια στον τομέα των τεχνολογικών υποδομών (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014).

4. ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Στην πόλη του Ηρακλείου βρίσκεται το μεγαλύτερο λιμάνι της Κρήτης, ο Λιμένας Ηρακλείου, που αποτελεί πύλη εισόδου-εξόδου όχι μόνο για τον νομό αλλά και για ολόκληρο το νησί. Το λιμάνι διακρίνεται σε επιβατικό, εμπορικό και αλιευτικό. Επίσης διαθέτει μαρίνα για τουριστικά σκάφη.

Η λειτουργία του επιβατικού λιμένα προσδίδει ζωή και κίνηση στο λιμάνι, στην πόλη του Ηρακλείου και στο νομό γενικότερα. Εξυπηρετεί τις ανάγκες εμπορευμάτων, οχημάτων και επιβατών και έχει ανακηρυχθεί σε λιμάνι εθνικής σημασίας και διεθνούς εμβέλειας². Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκαν σημαντικά έργα στο λιμάνι του Ηρακλείου με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες, με στόχο τη βελτίωση των εγκαταστάσεων και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αποτελεί το τρίτο σε διακίνηση επιβατών στην Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια λειτουργεί ως base port σε συνεργασία με το αεροδρόμιο του Ηρακλείου «Νίκος Καζαντζάκης». Η διακίνηση εμπορευμάτων συμπληρώνει τη διακίνηση επιβατών στο λιμάνι και από κοινού προσδιορίζουν τα κυρία χαρακτηριστικά του ως επιβατικό και εμπορικό λιμάνι (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014).

Η αεροπορική σύνδεση του Ηρακλείου με την υπόλοιπη Ελλάδα πραγματοποιείται μέσω του Διεθνή Αερολιμένα «Νίκος Καζαντζάκης». Αποτελεί το δεύτερο σε κίνηση αεροδρόμιο της χώρας μετά το «Ελ. Βενιζέλος» της Αθήνας και πρώτο όσον αφορά τις ναυλωμένες πτήσεις. Σήμερα αντιμετωπίζει προβλήματα λειτουργίας. Η ανάπτυξη της περιοχής και η υπερσυγκέντρωση λειτουργιών της πόλης, του λιμανιού και του αεροδρομίου στην ευρύτερη περιοχή εντείνουν το

²Υ.Π.Ε.Χ.Ω.Δ.Ε, Γενικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης, Φεβρουάριος 2008

πρόβλημα των παράλληλων εξυπηρετήσεων. Παρά τις παρεμβάσεις που είναι σήμερα σε εξέλιξη το αεροδρόμιο δε θα είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στην αυξανόμενη επιβατική κίνηση που ήδη σήμερα εξυπηρετεί οριακά.

Όσον αφορά τις οδικές συγκοινωνίες στο Ηράκλειο υπάρχει ένα εκτεταμένο δίκτυο χερσαίων συγκοινωνιών το οποίο σε γενικές γραμμές εξυπηρετεί τις ανάγκες των κατοίκων και επισκεπτών. Οι χερσαίες συγκοινωνίες πραγματοποιούνται με αστικά λεωφορεία και με υπεραστικά λεωφορείου του ΚΤΕΛ Ηρακλείου-Λασιθίου. Ο ΒΟΑΚ³ είναι χαρακτηρισμένος ως κύρια αρτηρία, τμήμα του Διευρωπαϊκού δικτύου της χώρας (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014).

5. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Στην πόλη του Ηρακλείου βρίσκονται τα αρχαιότερα μνημεία και τα δείγματα του πρώτου πολιτισμού της Ευρώπης, μαρτυρίες του Δυτικού Πολιτισμού. Η περίοδος της ενετικής κυριαρχίας άφησε κληρονομιά στο Ηράκλειο μια σειρά από λαμπρά οικοδομήματα, που σηματοδοτούν την εικόνα της πόλης, ενώ οι μετέπειτα ιστορικές, κοινωνικές και πολιτισμικές εξελίξεις, που λαμβάνουν χώρα στην οθωμανική πόλη και αργότερα στο ελληνικό Ηράκλειο, αντανακλώνται και στην αρχιτεκτονική, ιδιωτική και δημόσια. Στο κέντρο του Ηρακλείου βρίσκονται πολλά μνημεία των μεσαιωνικών χρόνων της Κρήτης, που αποδεικνύουν την τότε μεγάλη της ακμή. Πλέον, ένα μεγάλο τμήμα του είναι πεζοδρομημένο και μπορεί κανείς να το περπατήσει και να περιηγηθεί στα αξιοθέατα και τα ενδιαφέροντα σημεία του.

Το Ηράκλειο περιστοιχίζεται από πελώρια ενετικά τείχη⁴, που το προστάτευαν από τους εχθρούς και ανέδειξαν την πρωτεύουσα στην πιο καλά οχυρωμένη πολιτεία της Μεσογείου. Τα ενετικά τείχη είναι το μεγαλύτερο και σημαντικότερο οχυρωματικό μνημείο της Ανατολικής Μεσογείου. Ο οχυρωματικός

³Βόρειος Οδικός Άξονας Κρήτης

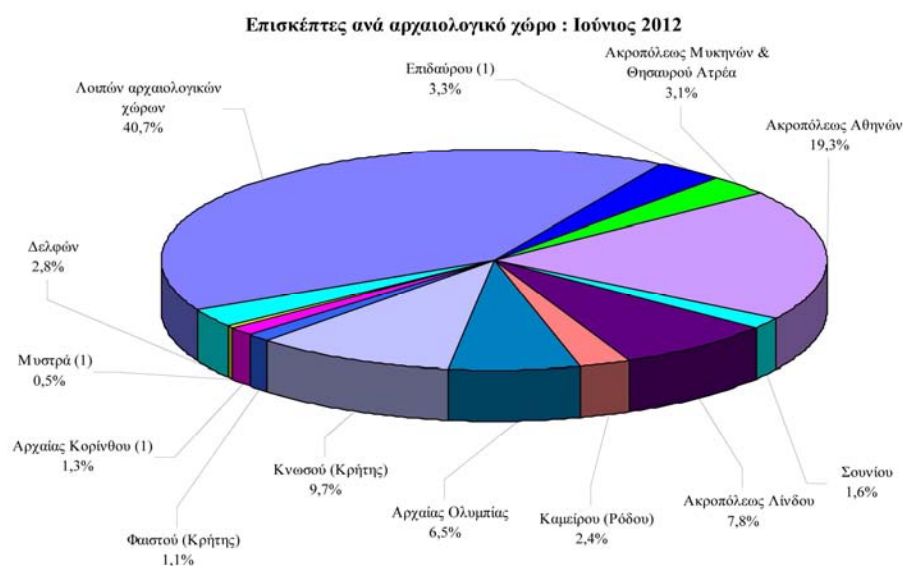
⁴Τα ενετικά τείχη αποτελούνται συνολικά από επτά προμαχώνες (Σαμπιονάρα, Βιτούρι, Ιησού, Μαρτινένγκο, Βηθλεέμ, Παντοκράτορα και Αγίου Ανδρέα) που προεξείχαν από το τείχος ανά αποστάσεις και ήταν καρδιάσχημοι στη μορφή. Αρχικά αποτελούνταν από συνολικά τέσσερις εξωτερικές πύλες (του Μώλου, του Αγίου Γεωργίου ή Λαζαρέτου, του Ιησού και του Παντοκράτορα). Εκτός από τις τέσσερις αυτές κύριες πύλες, υπήρχαν ακόμη άλλες τέσσερις για στρατιωτικούς σκοπούς (του Αγίου Ανδρέα, της Σαμπιονάρα, των Μαρτύρων και του Δερματά). Σήμερα σώζονται οι τέσσερις από αυτές ενώ διανοίχτηκε ακόμα μία, για τη διευκόλυνση της κυκλοφορίας (Εικόνα 2).

περίβολος του Βενετσιάνικου Χάνδακα του 15^{ου} αι., αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μνημεία του είδους του και λόγω της έκτασης και του βαθμού διατήρησής του, σε ολόκληρη τη λεκάνη της Μεσογείου (Εικόνα 1, 2). Σήμερα τα τείχη οριοθετούν την παλιά πόλη του Ηρακλείου καταλήγοντας στα ανατολικά στο επιβλητικό θαλάσσιο φρούριο του Κούλε, ένα επίσης σημαντικό μνημείο της περιόδου της ενετοκρατίας (Εικόνα 3). Κάποιες από τις στοές και πύλες των τειχών έχουν διαμορφωθεί κατάλληλα ούτως ώστε να φιλοξενούν πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως θεατρικές παραστάσεις, περιοδικές αλλά και μόνιμες εκθέσεις καλλιτεχνών και προβολές επιλεγμένων ταινιών ποιότητας (Εικόνα 4, 5, 6, 7) [Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014].

Στο κέντρο της πόλης του Ηρακλείου, βρίσκεται η Κρήνη Μοροζίνι, η οποία είναι τοποθετημένη στο κέντρο της πλατείας που ονομάζεται πλατεία Λιονταριών (εικόνα 8). Η πλατεία ήταν μικρογραφία της πλατείας του Αγίου Μάρκου στη Βενετία. Παρακάτω βρίσκεται η Λότζια, ένα ορθογώνιο, διώροφο κτίριο, το κομψότερο από τα βενετσιάνικα κτίσματα της πόλης, το οποίο κατά την ενετοκρατία ήταν τόπος συγκέντρωσης και αναψυχής των ευγενών. Σήμερα αποτελεί το δημαρχείο της πόλης (εικόνα 9). Ακολουθεί η Βασιλική του Αγίου Μάρκου, η οποία είναι από τα σημαντικότερα Ενετικά κτίρια-μνημεία στο Ηράκλειο. Σήμερα στεγάζεται η Δημοτική Πινακοθήκη της πόλης (Εικόνα 10). Δίπλα βρίσκεται η Βικελαία Βιβλιοθήκη, το κτίριο της οποίας είναι υπο κατασκευή.

Νοτιο-ανατολικά της πόλης του Ηρακλείου, βρίσκεται το Μινωικό Παλάτι της Κνωσού (Εικόνα 11). Η Κνωσός είναι ο σπουδαιότερος αρχαιολογικός χώρος της Κρήτης. Κατέχει τη δεύτερη θέση μετά την Ακρόπολη στην προσέλκυση επισκεπτών (Γράφημα 2). Το ανάκτορο της Κνωσού αποτελεί το μνημειακό σύμβολο του μινωικού πολιτισμού σε ό,τι αφορά την κατασκευή, τη χρήση πολυτελών υλικών, αρχιτεκτονικού σχεδίου, προηγμένων τεχνικών δόμησης και το εντυπωσιακό μέγεθος του (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014).

Γράφημα 2. Αριθμός επισκεπτών ανά αρχαιολογικό χώρο



(Πηγή:ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

Τα διάφορα Μουσεία (Αρχαιολογικό, Ιστορικό, Λαογραφικό, Φυσικής Ιστορίας) θεωρούνται σημαντικό πλεονέκτημα για την πόλη του Ηρακλείου καθ' ότι ελκύουν σε ετήσιο επίπεδο, χιλιάδες επισκέπτες του εσωτερικού και του εξωτερικού (Εικόνα 12, 13).

Θέματα πολιτισμικού και καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος βρίσκουν έκφραση μέσα από τις οργανωμένες εκδηλώσεις διάφορων φορέων και πολιτιστικών οργανώσεων. Την πολιτιστική εικόνα συμπληρώνουν οι πολλές κινηματογραφικές προβολές ταινιών πρώτης προβολής αλλά και διάφορες προβολές επιλεγμένων ταινιών ποιότητας, καθώς και διάφορες θεατρικές παραστάσεις από κρητικούς θιάσους που δίνονται συχνά σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους. Σε εξέλιξη βρίσκεται ο χώρος του Πολιτιστικού κέντρου Ηρακλείου, το οποίο αναμένεται να φιλοξενεί θεατρικές παραστάσεις επαγγελματικών προδιαγραφών εκδηλώσεις όπως συνεντεύξεις, εκθέσεις ζωγραφικής, γλυπτών κ.ά. και περιοδικές παρουσιάσεις βιβλίων (Εικόνα 14) [Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014].

6. ΜΕΛΕΤΕΣ-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ

Από την περίοδο προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και μετά, το Ηράκλειο ως Ολυμπιακή πόλη μπήκε σε μια τροχιά δημιουργίας έργων βελτιστοποίησης της εικόνας της πόλης μέσα από διάφορες μελέτες σε σημεία τα οποία έρχιζαν αναβάθμισης και επανάχρησης (Χάρτης 1).

Σημαντική για την αναβάθμιση της εικόνας της πόλης του Ηρακλείου υπήρξε η σύνταξη μελέτης για την ανάπλαση του παραλιακού μετώπου. Η μελέτη αυτή προωθήθηκε από το ΥΕΝ⁵ σε συνεργασία με τον ΟΛΗ⁶ με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 και έχει στόχο την ενίσχυση του λιμανιού για την αξιοποίησή του σαν κύρια οδό σύνδεσης του Ηρακλείου με την υπόλοιπη Ελλάδα και για την προσέλκυση ιδιωτικών επενδυτικών κεφαλαίων στην περιοχή. Περιλαμβάνει έργα που αφορούν την ενίσχυση σε υποδομές και εξοπλισμό του λιμανιού, την ανάπλαση της γύρω περιοχής καθώς και την επέκταση της παραλιακής λεωφόρου.

Πραγματοποιείται με μια σειρά μεμονωμένων μελετών που εφαρμόζονται και υλοποιούνται σε διάφορα σημεία κατά μήκος της παραλιακής λεωφόρου (Εικόνα 15, 16). Αφορούν κυρίως τη χωροθέτηση εμπορικών χρήσεων και αναψυχής πάνω στην παραλιακή λεωφόρο καθώς και τη διαμόρφωση της ζώνης ανάμεσα στην παραλιακή και τη θάλασσα σε χώρο περιπάτου (Εικόνα 17, 18, 19) [Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014].

Παράλληλα, στα πλαίσια του κοινοτικού προγράμματος URBAN II⁷, έγινε και η ανάπλαση της περιοχής της παλιάς λαχαναγοράς. Στόχος του προγράμματος αυτού ήταν η «αναβάθμιση των υποβαθμισμένων περιοχών του δυτικού παραλιακού μετώπου του Ηρακλείου». Σύμφωνα με αυτό, η πολυλειτουργικότητα και η επιχειρηματική δραστηριότητα χρησιμοποιείται σε μοχλός, πολεοδομικής και

⁵Υπουργείο Εθνικής Ναυτιλίας

⁶Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου

⁷Η Κοινοτική Πρωτοβουλία URBAN II αποτελεί ένα πρόγραμμα που αφορά στη διαμόρφωση και την εφαρμογή ιδιαίτερα καινοτόμων στρατηγικών για την αειφόρο οικονομική και κοινωνική αναζωογόνηση πόλεων και οικισμών, που βρίσκονται σε κρίση, και στην ενίσχυση και ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών σε σχέση με την αειφόρο αστική αναζωογόνηση και ανάπτυξη στην Κοινότητα. Οι αστικές περιοχές στις οποίες απευθύνεται η Κοινοτική Πρωτοβουλία URBAN II, πρέπει να παρουσιάζουν συγκεκριμένα προβλήματα εντός μιας συνεκτικής γεωγραφικής περιοχής, όπως υψηλό επίπεδο ανεργίας, χαμηλό επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας, ιδιαίτερα υποβαθμισμένο περιβάλλον, ειδικές ανάγκες ανασυγκρότησης κτλ.

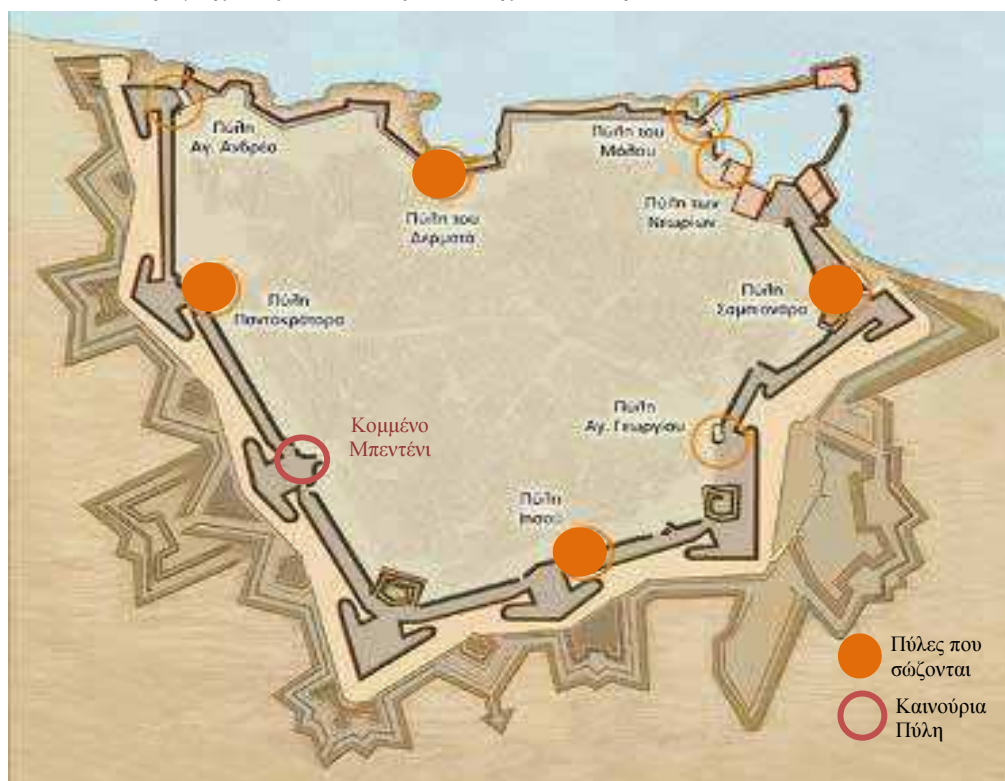
ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1. Τείχη Ηρακλείου



Πηγή: (<http://www.kastra.eu/castlegr.php?kastro=heraclion>)

Εικόνα 2. Προμαχόνες και Πύλες των τειχών του Ηρακλείου



Πηγή: (<http://www.personal.psu.edu/chf3/greece2000/iraklion.html>)

Εικόνα 3. Ενετικό Φρούριο Κούλε



Πηγή: (<http://www.personal.psu.edu/chf3/greece2000/iraklion.html>)

Εικόνα 4. Πύλη της Βηθλεέμ-Τείχη Ηρακλείου



Πηγή: (<http://www.heraklion.gr/municipality/2010/24-06-10e.html>)

Εικόνα 5. Πύλη Αγίου-Γεωργίου-Τείχη Ηρακλείου



Πηγή: (http://renata-daska.blogspot.gr/2010/11/blog-post_9561.html)

Εικόνα 6. Πύλη Βιτούρι-Τείχη Ηρακλείου



Πηγή: (http://renata-daska.blogspot.gr/2010/11/blog-post_9561.html)

Εικόνα 7. Στοά Μακάσι-Τείχη Ηρακλείου



Πηγή: (<http://www.heraklion.gr/makasi/photos.html>)

Εικόνα 8. Κρήνη Μοροζίνι



Πηγή: (http://fotografiesfotinis3.blogspot.gr/2009_02_01_archive.html)

Εικόνα 9. Κτίριο της Λότζια



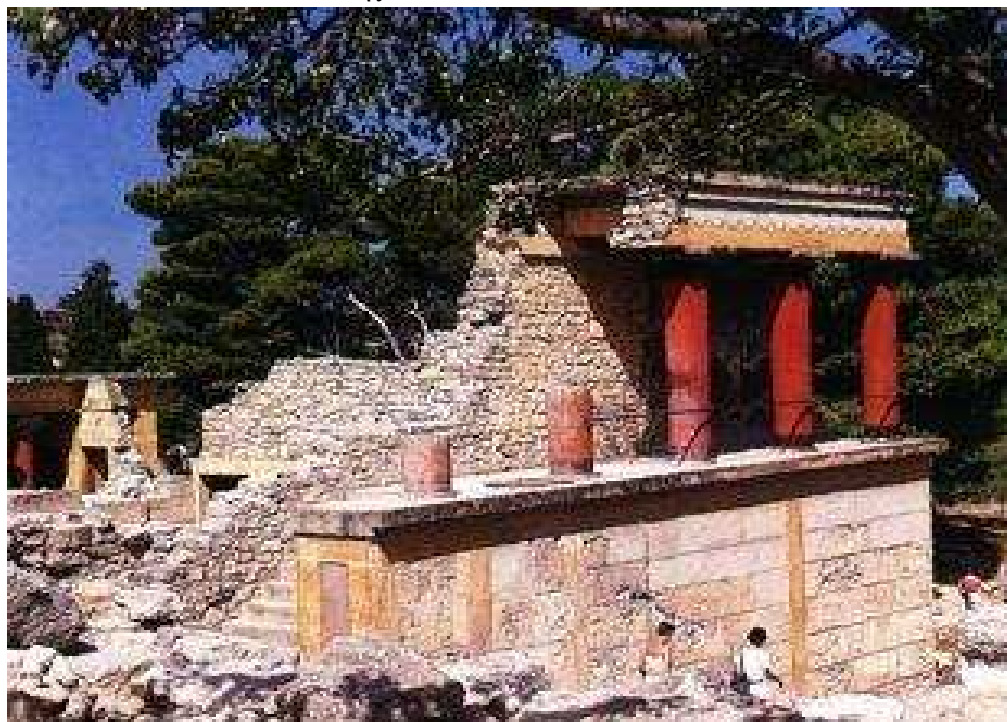
Πηγή: (<http://www.panoramio.com/photo/52363064>)

Εικόνα 10. Βασιλική του Αγίου Μάρκου



Πηγή: (<http://www.explorecrete.com/Heraklion/GR11-Heraklion-saint-markos.html>)

Εικόνα 11. Μινωικό παλάτι της Κνωσού



Πηγή: (http://sofoscrete.blogspot.gr/2009/01/blog-post_1596.html)

Εικόνα 12. Ιστορικό μουσείο Ηρακλείου



Πηγή: (bp.blogspot.com)

Εικόνα 13. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας



Πηγή: (bp.blogspot.com)

Εικόνα 14. Πολιτιστικό κέντρο Ηρακλείου



Πηγή: (http://sofoscrete.blogspot.gr/2009/01/blog-post_1596.html)

Εικόνα 15. Παραλιακό μέτωπο Ηρακλείου-Παλιά Ηλεκτρική



Πηγή: (http://www.citybranding.gr/2012/12/blog-post_20.html)

Εικόνα 16. Παραλιακό μέτωπο Ηρακλείου-Ι.Ν. Αγ. Πέτρου



Πηγή: (http://www.citybranding.gr/2012/12/blog-post_20.html)

Εικόνα 17. Παραλιακό μέτωπο Ηρακλείου



Πηγή: ((bp.blogspot.com)

Εικόνα 18. Παραλιακό μέτωπο Ηρακλείου



Πηγή: (bp.blogspot.com)

Εικόνα 19. Παραλιακό μέτωπο Ηρακλείου



Πηγή: (bp.blogspot.com)

Εικόνα 20. Παραλιακό μέτωπο Ηρακλείου-ανάπλαση παλιάς λαχαναγοράς-πριν και μετά



Πηγή: (http://www.citybranding.gr/2012/12/blog-post_20.html)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας
και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Ε Ρ Ε Υ Ν Α Π Ε Δ Ι Ο Υ

ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

Υπεύθυνη έρευνας:

Χαλκιαδάκη Μαριγιάννα

Αρχιτέκτων Μηχανικός

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών 'Πολεοδομία - Χωροταξία',

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Email: chalkiad@uth.gr

Επιβλέποντες Καθηγητές:

Δέφνερ Αλέξιος

Αναπληρωτής Καθηγητής

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Email: adefner@prd.uth.gr

Μεταξάς Θεόδωρος

Λέκτορας

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Email: metaxas@econ.uth.gr

- Ημερομηνία διεξαγωγής του ερωτηματολογίου:.....
- Τόπος διεξαγωγής:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΚΑΤΟΙΚΟΙ

Α. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Άντρας
Γυναίκα

2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

15-24 25-40 41-55
56-64 >64

3. Ποιο είναι το επάγγελμα σας;

Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός υπάλληλος Ελεύθερος επαγγελματίας
Επιχειρηματίας Φοιτητής Εισοδηματίας
Συνταξιούχος Άνεργος Άεργος

4. Είστε μόνιμος κάτοικος του Δ. Ηρακλείου;

Ναι Όχι

Β. ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

5. Παρακαλώ, να εκτιμήσετε σε μια κλίμακα 1-7 κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν πλεονέκτημα για την πόλη του Δήμου Ηρακλείου και συμβάλλουν στην ανάπτυξη της περιοχής (1: αδιάφορο, 7: το σημαντικότερο πλεονέκτημα).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Αξιοθέατα	1	2	3	4	5	6	7
Υποδομές (λιμάνι, δρόμοι, αεροδρόμιο, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Πολιτιστικά δρώμενα	1	2	3	4	5	6	7
Αθλητικές διοργανώσεις	1	2	3	4	5	6	7
Αναψυχή	1	2	3	4	5	6	7
Γαστρονομία	1	2	3	4	5	6	7
Τεχνολογικές υποδομές – έρευνα	1	2	3	4	5	6	7
Φυσικό τοπίο	1	2	3	4	5	6	7
Εξαγωγές αγροτικών προϊόντων	1	2	3	4	5	6	7

6. Παρακαλούμε σε μια κλίμακα 1-7 να ιεραρχήσετε τα ακόλουθα υφιστάμενα έργα με βάση το βαθμό χρησιμότητάς τους στην πόλη (κλίμακα: 1: καθόλου χρήσιμο για το Δήμο, 7: το περισσότερο χρήσιμο).

ΕΡΓΑ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Έργα οδοποιίας	1	2	3	4	5	6	7
Έργα για την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος	1	2	3	4	5	6	7
Έργα για την προώθηση της «Κοινωνίας της Πληροφορίας» (ταχεία πρόσβαση στο διαδίκτυο σε σχολεία, δημόσιες υπηρεσίες κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Έργα για τη διατήρηση και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς	1	2	3	4	5	6	7
Έργα για την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης	1	2	3	4	5	6	7
Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε)	1	2	3	4	5	6	7

Γ. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ**7. Ποια από τις επόμενες φράσεις αντιπροσωπεύει την ταυτότητα του Δήμου σας;**

Ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα με αναγνώριση σε εθνικό επίπεδο	
Ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης	
Αδύνατη πολιτισμική ταυτότητα, η οποία είναι πολύ πιθανόν να γίνει ισχυρότερη	
Αδύνατη πολιτισμική ταυτότητα που χαρακτηρίζεται από διάφορα εμπόδια που την αποτρέπουν από το να γίνει ισχυρότερη, δημιουργώντας κατά συνέπεια μια μη ελκυστική εικόνα πόλης	
Ανυπαρξία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας, η οποία όμως συνδυάζεται με μια ελκυστική εικόνα πόλης	
Ανυπαρξία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας, η οποία οδηγεί στη δημιουργία μια αδύνατης και μη ιδιαίτερης εικόνας πόλης	
Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε)	

Δ. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ**8. Κατά τη γνώμη σας, το Ηράκλειο μπορεί να χαρακτηριστεί σήμερα ως (μέχρι 2 επιλογές):**

Ιστορική πόλη	
Πόλη λιμάνι	
Πολιτιστική πόλη	
Αθλητική πόλη	
Τεχνολογικό κέντρο	
Εκπαιδευτικό & Ερευνητικό κέντρο	
Τουριστικός προορισμός για μικρής διάρκειας τουρισμό (π.χ. τουρισμός του Σαββατοκύριακου)	
Τουριστικός προορισμός για ειδικές μορφές τουρισμού (π.χ. συνεδριακός, πολιτιστικός)	
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	

9. Τι θα απαντούσατε στην ερώτηση: «Ηράκλειο: εσένα τι σου θυμίζει;»

.....

10. Είστε ικανοποιημένοι από τη σημερινή εικόνα της πόλης;

Ναι, η πόλη κατέχει τη θέση που της αξίζει

Αρκετά, αλλά χρειάζονται βελτιωτικές παρεμβάσεις

Όχι, η πόλη υστερεί σε πολλά σημεία

Ε. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**11. Παρακαλώ, να αξιολογήσετε σε μια κλίμακα 1-7 το επίπεδο των παρακάτω παραγόντων για την πόλη του Δήμου Ηρακλείου (1: χειρίστη κατάσταση, 7: άριστη κατάσταση).**

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα αστικών συγκοινωνιών	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα δημόσιων υπηρεσιών	1	2	3	4	5	6	7
Ευκαιρίες Απασχόλησης	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα πολιτιστικών υποδομών	1	2	3	4	5	6	7

Ποιότητα αθλητικών υποδομών	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα τουριστικών υποδομών	1	2	3	4	5	6	7
Περιβαλλοντική προστασία	1	2	3	4	5	6	7
Δημόσιες επενδύσεις	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα τοπικής οικονομικής βάσης	1	2	3	4	5	6	7
Συνεργασία δήμου με άλλους δήμους	1	2	3	4	5	6	7

12. Παρακαλώ, σε μια κλίμακα 1-7 να σημειώσετε σε ποιες από τις ακόλουθες υποδομές θεωρείτε πως πρέπει να δοθεί έμφαση για την ανάπτυξη του δήμου (1: καθόλου σημαντικό, 7: το πιο σημαντικό).

ΥΠΟΔΟΜΕΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Οδικό Δίκτυο	1	2	3	4	5	6	7
Λιμενικές Εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5	6	7
Υποδομές Υγείας και Πρόνοιας	1	2	3	4	5	6	7
Αθλητικές Υποδομές	1	2	3	4	5	6	7
Τουριστικές Υποδομές	1	2	3	4	5	6	7
«Καλλιτεχνικές» πολιτιστικές υποδομές (π.χ. κιν/φοι, θέατρα, αίθουσες συναυλιών)	1	2	3	4	5	6	7
«Εκθεσιακές» πολιτιστικές υποδομές (π.χ. μουσεία, αίθουσες τέχνης, αρχαιολογικοί χώροι)	1	2	3	4	5	6	7
Υποδομές εκπαίδευσης	1	2	3	4	5	6	7

13. Παρακαλώ, να εκτιμήσετε σε μια κλίμακα 1-7 κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν πλεονέκτημα για τον πολιτισμό και τον τουρισμό της πόλης του δήμου Ηρακλείου (1: αδιάφορο, 7: το σημαντικότερο πλεονέκτημα).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών προσωπικοτήτων που σχετίζονται με το δήμο	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών μνημείων που σχετίζονται με το δήμο	1	2	3	4	5	6	7
Διοργάνωση πολιτιστικών, αθλητικών ή τουριστικών γεγονότων (εκθέσεις, συναυλίες, συνέδρια, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη καταρτισμένου και εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού στις πολιτιστικές, αθλητικές και τουριστικές οργανώσεις	1	2	3	4	5	6	7
Εκμετάλλευση πόρων της ΕΕ για την ανάπτυξη και υποστήριξη των πολιτιστικών και τουριστικών επενδύσεων και υποδομών	1	2	3	4	5	6	7

ΣΤ. ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

14. Ποια είναι η εικόνα που θα επιθυμούσατε να έχει η πόλη του Δ. Ηρακλείου τα επόμενα χρόνια; (μέχρι 2 επιλογές)

- Μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου
- Μια πόλη, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού & ιστορίας
- Μια ψηφιακή πόλη
- Μια πόλη αθλητικών γεγονότων
- Μια επιχειρηματική πόλη
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε:.....)

15. Παρακαλώ, να περιγράψετε με συντομία το όραμα που έχετε για την πόλη.

.....
.....
.....
.....

16. Πόσο πιθανό είναι το όραμα που περιγράφετε να γίνει πραγματικότητα;

Σίγουρο	<input type="checkbox"/>
Πολύ πιθανό	<input type="checkbox"/>
Αρκετά πιθανό	<input type="checkbox"/>
Λίγο πιθανό	<input type="checkbox"/>
Απίθανο	<input type="checkbox"/>

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας και την πολύτιμη συνεισφορά σας!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΦΟΡΕΙΣ

Α. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ

Επωνυμία:

Δραστηριότητα:

Αριθμός εργαζόμενων ατόμων (2010 – 2011):

Β. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ - ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ

1. Παρακαλώ, να εκτιμήσετε τη δυνατότητα της πόλης του Δήμου Ηρακλείου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών – επισκεπτών που αφορούν στους παρακάτω παράγοντες (1: το χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, 7: το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ/ΚΡΙΤΗΡΙΑ	Στην κλίμακα 1-7 κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ							
Υποδομές και εγκαταστάσεις διαμονής	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητες οργάνωσης και τεχνογνωσία - Εξειδικευμένο προσωπικό	1	2	3	4	5	6	7
Υπηρεσίες πληροφοριών	1	2	3	4	5	6	7
ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ							
Υποδομές και εγκαταστάσεις διαμονής	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητες οργάνωσης και τεχνογνωσία - Εξειδικευμένο προσωπικό	1	2	3	4	5	6	7
Υπηρεσίες πληροφοριών	1	2	3	4	5	6	7
ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ							
Επαρκής πρόσβαση στην περιοχή	1	2	3	4	5	6	7
Επαρκής μετακίνηση εντός της περιοχής	1	2	3	4	5	6	7
Επαρκής σύνδεση με τις γύρω περιοχές	1	2	3	4	5	6	7
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ							
Ύπαρξη οργανωμένων ταξιδιωτικών πρακτορείων	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη οργανωμένων κέντρων πληροφόρησης	1	2	3	4	5	6	7
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ							
Επίπεδο παροχής υπηρεσιών σε μουσεία και άλλα αξιοθέατα	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη σύγχρονων εμπορικών αγορών	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη οικονομικών υπηρεσιών (τράπεζες, ΑΤΜ, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες	1	2	3	4	5	6	7
Επίπεδο παροχής υπηρεσιών από τοπικούς δημόσιους φορείς	1	2	3	4	5	6	7
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ							
Επίπεδο της δημόσιας ασφάλειας στην πόλη	1	2	3	4	5	6	7
Επίπεδο των δημόσιων υπηρεσιών υγείας	1	2	3	4	5	6	7
ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ							
Ύπαρξη χώρων πρασίνου, πάρκα κ.ά.	1	2	3	4	5	6	7
Καθαριότητα των δημόσιων χώρων	1	2	3	4	5	6	7
Φιλοξενία των κατοίκων	1	2	3	4	5	6	7
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ							
Ύπαρξη υποδομών για τον ελεύθερο χρόνο (πολιτισμός, αθλητισμός, ψυχαγωγία)	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητα του δήμου να φιλοξενεί και να διοργανώνει «σημαντικά γεγονότα» που έλκουν επισκέπτες - τουρίστες (φεστιβάλ, αθλητικά, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7

Ικανότητα του δήμου να οργανώνει επιχειρηματικά ή επιστημονικά γεγονότα (συνέδρια, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού	1	2	3	4	5	6	7

Γ. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

2. Κατά τη γνώμη σας, το Ηράκλειο μπορεί να χαρακτηριστεί σήμερα ως (μέχρι 2 επιλογές):

Ιστορική πόλη	
Πόλη λιμάνι	
Πολιτιστική πόλη	
Αθλητική πόλη	
Τεχνολογικό κέντρο	
Εκπαιδευτικό & Ερευνητικό κέντρο	
Τουριστικός προορισμός για μικρής διάρκειας τουρισμό (π.χ. τουρισμός του Σαββατοκύριακου)	
Τουριστικός προορισμός για ειδικές μορφές τουρισμού (π.χ. συνεδριακός, πολιτιστικός)	
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε.....)	

3. Τι θα απαντούσατε στην ερώτηση: «Ηράκλειο: εσένα τι σου θυμίζει;»

.....

Δ. ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

4. Παρακαλώ, να αξιολογήσετε σε μια κλίμακα 1-7, το επίπεδο της συνεισφοράς του πολιτισμικού και τουριστικού τομέα, στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης του δήμου (1: το χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, 7: το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης).

ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Μείωση της ανεργίας							
Αύξηση του κατά κεφαλήν Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π)	1	2	3	4	5	6	7
Αύξηση των ξένων επενδύσεων στην περιοχή	1	2	3	4	5	6	7
Παραγωγή θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων για το δήμο	1	2	3	4	5	6	7
Διατήρηση καταρτισμένου εργατικού δυναμικού στην περιοχή	1	2	3	4	5	6	7

5. Παρακαλώ, να εκτιμήσετε σε μια κλίμακα 1-7 κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν πλεονέκτημα για τον πολιτισμό και τον τουρισμό της πόλης του Δ. Ηρακλείου (1: αδιάφορο, 7: το σημαντικότερο πλεονέκτημα).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών προσωπικοτήτων που σχετίζονται με το δήμο	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών μνημείων που σχετίζονται με το δήμο	1	2	3	4	5	6	7
Διοργάνωση πολιτιστικών, αθλητικών ή τουριστικών γεγονότων (εκθέσεις, συναυλίες, συνέδρια, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη καταρτισμένου και ειδικευμένου εργατικού	1	2	3	4	5	6	7

δυναμικού στις πολιτιστικές, αθλητικές και τουριστικές οργανώσεις							
Εκμετάλλευση πόρων της ΕΕ για την ανάπτυξη και υποστήριξη των πολιτιστικών και τουριστικών επενδύσεων και υποδομών	1	2	3	4	5	6	7

Ε. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

6. Παρακαλώ, να αξιολογήσετε το βαθμό εφαρμογής των παρακάτω πολιτικών προβολής της πόλης του Δ. Ηρακλείου, από τον οργανισμό σας (1: ανεφάρμοστο, 7: ο υψηλότερος βαθμός εφαρμογής).

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Συνεργασίες με τουριστικά γραφεία	1	2	3	4	5	6	7
Συνεργασίες με πολιτιστικούς οργανισμούς ή μουσεία	1	2	3	4	5	6	7
Συνεργασίες με τοπικούς φορείς ή επιχειρήσεις	1	2	3	4	5	6	7
Συνεργασίες με όμορες πόλεις	1	2	3	4	5	6	7
Συνεργασίες με «αδελφές» πόλεις	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε ανταγωνιστικά προγράμματα της ΕΕ	1	2	3	4	5	6	7
Συγκέντρωση από κοινού με τους φορείς -επιχειρήσεις πληροφοριακού και διαφημιστικού υλικού για την περιοχή	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε κοινό ιστότοπο (website) με τους φορείς/επιχειρήσεις της περιοχής	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στο εξωτερικό	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε ημερίδες ή συνέδρια	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε ερευνητικά προγράμματα	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε τοπικές ή υπερτοπικές πολιτιστικές διοργανώσεις	1	2	3	4	5	6	7
Συνεργασία με Πανεπιστήμια στο εξωτερικό	1	2	3	4	5	6	7
Συνεργασία με Πανεπιστήμια στην Ελλάδα	1	2	3	4	5	6	7

7. Πιστεύετε ότι μια αποτελεσματική διαχείριση της πολιτισμικής και τουριστικής κληρονομιάς των πόλεων βασίζεται:

Στην ικανότητα και την τεχνογνωσία των ειδικευμένων εκτελεστικών ομάδων	
Στην ικανότητα της τοπικής αρχής να σχεδιάζει και να εφαρμόζει πολιτιστική πολιτική	
Στην ικανότητα και των δύο πλευρών να συνεργαστούν	

ΣΤ. ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

8. Ποια είναι η εικόνα που θα επιθυμούσατε να έχει η πόλη του Δ. Ηρακλείου τα επόμενα χρόνια; (μέχρι 2 επιλογές)

- Μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου
- Μια πόλη, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού & ιστορίας
- Μια ψηφιακή πόλη
- Μια πόλη αθλητικών γεγονότων
- Μια επιχειρηματική πόλη
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)

9. Παρακαλώ να περιγράψετε με συντομία το όραμα που έχετε για την πόλη.

.....

.....

.....

.....

10. Πόσο πιθανό είναι το όραμα που περιγράφετε να γίνει πραγματικότητα;

- Σίγουρο
- Πολύ πιθανό
- Αρκετά πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Απίθανο

11. Παρακαλώ, να αξιολογήσετε σε μια κλίμακα 1-7 το επίπεδο συνεισφοράς των παρακάτω παραγόντων, στην ικανοποίηση του οράματος σας για την πόλη (1: ανεφάρμοστο, 7: ο υψηλότερος βαθμός εφαρμογής).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Εφαρμογή ενός συγκεκριμένου προγράμματος για το σκοπό αυτό	1	2	3	4	5	6	7
Ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ της τοπικής αρχής και Ακαδημαϊκών Ιδρυμάτων ή ερευνητικών κέντρων	1	2	3	4	5	6	7
Ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ της τοπικής αρχής και των πολιτών	1	2	3	4	5	6	7
Ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ της τοπικής αρχής και των γειτονικών δήμων	1	2	3	4	5	6	7
Ανάπτυξη μεταξύ των φορέων της πόλης	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε ειδικά Ευρωπαϊκά Αναπτυξιακά Προγράμματα σε συνεργασία με άλλους δήμους	1	2	3	4	5	6	7
Εφαρμογή καινοτόμων προωθητικών πολιτικών για το δήμο από την τοπική δημοτική αρχή	1	2	3	4	5	6	7
Σημασία του πολιτισμού για την ανάπτυξη της πόλης	1	2	3	4	5	6	7
Σημασία της τεχνολογίας για την ανάπτυξη της πόλης	1	2	3	4	5	6	7
Σημασία του τουρισμού για την ανάπτυξη της πόλης	1	2	3	4	5	6	7
Σημασία της επιχειρηματικότητας για την ανάπτυξη της πόλης	1	2	3	4	5	6	7

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας και την πολύτιμη συνεισφορά σας!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Α. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επωνυμία:

Δραστηριότητα:

Αριθμός εργαζόμενων ατόμων (2010 – 2011):

Β. ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ Ή ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

1. Για ποιον κύριο λόγο επιλέξατε αυτήν την πόλη για να εγκατασταθεί η επιχείρησή σας;

Καλύτερα αναπτυξιακά κίνητρα

Λιγότερος ανταγωνισμός

Μεγαλύτερες ευκαιρίες αγοράς

Υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των κατοίκων

Περισσότερες υποδομές σε θέματα έρευνας και ανάπτυξης

Εντοπιότητα

2. Ποιες από τις παρακάτω μορφές επιχειρήσεων ή επενδύσεων πιστεύετε πως μπορεί η πόλη του Ηρακλείου να προσελκύσει; Παρακαλώ, ιεραρχήστε από το 1 έως το 6.

Υψηλής Τεχνολογίας-Πληροφορικής

Χρηματοοικονομικές- Τραπεζικές – Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις

Μονάδες μεταποίησης έντασης εργασίας

Βιομηχανικές επιχειρήσεις έντασης κεφαλαίου

Τουριστικές

Εμπορικές

3. Από ποια περιοχή πιστεύετε ότι θα μπορούσε το Ηράκλειο να προσελκύσει επενδύσεις;

Ελλάδα

Βαλκάνια

Ευρώπη (ΕΕ)

Ευρώπη (Ανατολική Ευρώπη)

ΗΠΑ

Άλλες περιοχές (παρακαλώ αναφέρετε.....)

4. Η επιχείρησή σας συνεργάζεται με τους Τοπικούς Φορείς, προκειμένου το Ηράκλειο να αποτελέσει πόλο έλξης για την εγκατάσταση και ανάπτυξη και άλλων επιχειρήσεων και παραγωγικών δραστηριοτήτων;

Ναι Όχι **Β. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ - ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ**

5. Παρακαλώ, να εκτιμήσετε τη δυνατότητα της πόλης του Δήμου Ηρακλείου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών/επισκεπτών που αφορούν στους παρακάτω παράγοντες (1: το χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, 7: το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ/ΚΡΙΤΗΡΙΑ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ							
Υποδομές και εγκαταστάσεις διαμονής	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητες οργάνωσης και τεχνογνωσία/ Εξειδικευμένο προσωπικό	1	2	3	4	5	6	7
Υπηρεσίες πληροφοριών	1	2	3	4	5	6	7
ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ							
Υποδομές και εγκαταστάσεις διαμονής	1	2	3	4	5	6	7

Ικανότητες οργάνωσης και τεχνογνωσία/ Εξειδικευμένο προσωπικό	1	2	3	4	5	6	7
Υπηρεσίες πληροφοριών	1	2	3	4	5	6	7
ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ							
Επαρκής πρόσβαση στην περιοχή	1	2	3	4	5	6	7
Επαρκής μετακίνηση εντός της περιοχής	1	2	3	4	5	6	7
Επαρκής σύνδεση με τις γύρω περιοχές	1	2	3	4	5	6	7
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ							
Ύπαρξη οργανωμένων ταξιδιωτικών πρακτορείων	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη οργανωμένων κέντρων πληροφόρησης	1	2	3	4	5	6	7
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ							
Επίπεδο παροχής υπηρεσιών σε μουσεία και άλλα αξιοθέατα	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη σύγχρονων εμπορικών αγορών	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη οικονομικών υπηρεσιών (τράπεζες, ΑΤΜ, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες	1	2	3	4	5	6	7
Επίπεδο παροχής υπηρεσιών από τοπικούς δημόσιους φορείς	1	2	3	4	5	6	7
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ							
Επίπεδο της δημόσιας ασφάλειας στην πόλη	1	2	3	4	5	6	7
Επίπεδο των δημόσιων υπηρεσιών υγείας	1	2	3	4	5	6	7
ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ							
Ύπαρξη χώρων πρασίνου, πάρκα κ.ά.	1	2	3	4	5	6	7
Καθαριότητα των δημόσιων χώρων	1	2	3	4	5	6	7
Φιλοξενία των κατοίκων	1	2	3	4	5	6	7
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΧΡΟΝΟΥ							
Ύπαρξη υποδομών για τον ελεύθερο χρόνο (πολιτισμός, αθλητισμός, ψυχαγωγία)	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητα του δήμου να φιλοξενεί και να διοργανώνει «σημαντικά γεγονότα» που έλκουν επισκέπτες/ τουρίστες (φεστιβάλ, αθλητικά, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητα του δήμου να οργανώνει επιχειρηματικά ή επιστημονικά γεγονότα (συνέδρια, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού	1	2	3	4	5	6	7

Δ. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

6. Κατά τη γνώμη σας, το Ηράκλειο μπορεί να χαρακτηριστεί σήμερα ως (μέχρι 2 επιλογές):

Ιστορική πόλη	
Πόλη λιμάνι	
Πολιτιστική πόλη	
Αθλητική πόλη	
Τεχνολογικό κέντρο	
Εκπαιδευτικό & Ερευνητικό κέντρο	
Τουριστικός προορισμός για μικρής διάρκειας τουρισμό (π.χ. τουρισμός του Σαββατοκύριακου)	
Τουριστικός προορισμός για ειδικές μορφές τουρισμού (π.χ. συνεδριακός, πολιτιστικός)	
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	

7.Τι θα απαντούσατε στην ερώτηση: «Ηράκλειο: εσένα τι σου θυμίζει;»

.....

8. Είστε ικανοποιημένοι από τη σημερινή εικόνα της πόλης;

Ναι, η πόλη κατέχει τη θέση που της αξίζει

Αρκετά, αλλά χρειάζεται να παρθούν βελτιωτικές παρεμβάσεις

Όχι, η πόλη υστερεί σε πολλά σημεία

Ε. ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

9. Παρακαλώ, να αξιολογήσετε σε μια κλίμακα 1-7 το επίπεδο της συνεισφοράς του πολιτισμικού και τουριστικού τομέα στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης του δήμου

(1: το χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, 7: το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης).

ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Μείωση της ανεργίας	1	2	3	4	5	6	7
Αύξηση του κατά κεφαλήν Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π)	1	2	3	4	5	6	7
Αύξηση των ξένων επενδύσεων στην περιοχή	1	2	3	4	5	6	7
Παραγωγή θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων για το δήμο	1	2	3	4	5	6	7
Διατήρηση καταρτισμένου εργατικού δυναμικού στην περιοχή	1	2	3	4	5	6	7

10. Παρακαλώ, να εκτιμήσετε σε μια κλίμακα 1-7 κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν πλεονέκτημα για τον πολιτισμό και τον τουρισμό της πόλης του δήμου Ηρακλείου (1= αδιάφορο, 7= σημαντικό πλεονέκτημα).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών προσωπικοτήτων που σχετίζονται με το δήμο	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών μνημείων που σχετίζονται με το δήμο	1	2	3	4	5	6	7
Διοργάνωση πολιτιστικών, αθλητικών ή τουριστικών γεγονότων (εκθέσεις, συναυλίες, συνέδρια, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη καταρτισμένου και ειδικευμένου εργατικού δυναμικού στις πολιτιστικές, αθλητικές και τουριστικές οργανώσεις	1	2	3	4	5	6	7
Εκμετάλλευση πόρων της ΕΕ για την ανάπτυξη και υποστήριξη των πολιτιστικών και τουριστικών επενδύσεων και υποδομών	1	2	3	4	5	6	7

ΣΤ. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

11. Παρακαλώ, να αξιολογήσετε το βαθμό εφαρμογής των παρακάτω πολιτικών προβολής της πόλης του Ηρακλείου από τον οργανισμό σας (1: ανεφάρμοστο, 7: ο υψηλότερος βαθμός εφαρμογής).

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Συνεργασίες με τουριστικά γραφεία	1	2	3	4	5	6	7
Συνεργασίες με πολιτιστικούς οργανισμούς ή μουσεία	1	2	3	4	5	6	7
Συνεργασίες με τοπικούς φορείς ή επιχειρήσεις	1	2	3	4	5	6	7

Συνεργασίες με όμορες πόλεις	1	2	3	4	5	6	7
Συνεργασίες με «αδελφές» πόλεις	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε ανταγωνιστικά προγράμματα της ΕΕ	1	2	3	4	5	6	7
Συγκέντρωση από κοινού με τους φορείς -επιχειρήσεις πληροφοριακού και διαφημιστικού υλικού για την περιοχή	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε κοινό ιστότοπο (website) με τους φορείς/επιχειρήσεις της περιοχής	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στο εξωτερικό	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε ημερίδες ή συνέδρια	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε ερευνητικά προγράμματα	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετοχή σε τοπικές ή υπερτοπικές πολιτιστικές διοργανώσεις	1	2	3	4	5	6	7
Συνεργασία με Πανεπιστήμια στο εξωτερικό	1	2	3	4	5	6	7
Συνεργασία με Πανεπιστήμια στην Ελλάδα	1	2	3	4	5	6	7

Z. ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

12. Ποια είναι η εικόνα που θα επιθυμούσατε να έχει η πόλη του Δ. Ηρακλείου τα επόμενα χρόνια; (μέχρι 2 επιλογές)

Μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου

Μια πόλη, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού & ιστορίας

Μια ψηφιακή πόλη

Μια πόλη αθλητικών γεγονότων

Μια επιχειρηματική πόλη

Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε

13. Παρακαλώ να περιγράψετε με συντομία το όραμα που έχετε για την πόλη.

.....

14. Πόσο πιθανό είναι το όραμα που περιγράψατε να γίνει πραγματικότητα;

Σίγουρο

Πολύ πιθανό

Αρκετά πιθανό

Λίγο πιθανό

Απίθανο

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας και την πολύτιμη συνεισφορά σας!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

Α. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Αντρας
Γυναίκα

2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

15-24 25-40 41-55
56-64 >64

3. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός υπάλληλος Ελεύθερος επαγγελματίας
Επιχειρηματίας Φοιτητής Εισοδηματίας
Συνταξιούχος Άνεργος Άεργος

Β. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

4. Έχετε ξανάρθει στην πόλη του Ηρακλείου;

Ναι
Όχι

5. Αν «Ναι», πόσες φορές;

Μια φορά Δύο φορές
Περισσότερες από δύο φορές

6. Αν «Όχι», γιατί;

Δεν είχα την ευκαιρία
Είναι μακριά
Προτιμώ κυρίως άλλους προορισμούς (παρακαλώ αναφέρετε:)
Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε:)

7. Ποιοι είναι ο λόγος επίσκεψής σας στην πόλη;

Διακοπές
Επίσκεψη σε φίλους – συγγενείς
Δουλειά
Ένα σημαντικό γεγονός (παρακαλώ αναφέρετε:)
Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε:)

8. Έχετε έρθει στην πόλη με:

Οργανωμένο γκρουπ
Φίλους
Την οικογένειά μου
Μόνος/η μου
Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε:)

Γ. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ - ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ

9. Παρακαλώ, να εκτιμήσετε τη δυνατότητα της πόλης του Δήμου Ηρακλείου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών – επισκεπτών που αφορούν στους παρακάτω παράγοντες (1: το χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, 7: το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ/ΚΡΙΤΗΡΙΑ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ							
Υποδομές και εγκαταστάσεις διαμονής	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητες οργάνωσης και τεχνογνωσία/ Εξειδικευμένο προσωπικό	1	2	3	4	5	6	7
Υπηρεσίες πληροφοριών	1	2	3	4	5	6	7
ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ							
Υποδομές και εγκαταστάσεις διαμονής	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητες οργάνωσης και τεχνογνωσία/	1	2	3	4	5	6	7

Εξειδικευμένο προσωπικό							
Υπηρεσίες πληροφοριών	1	2	3	4	5	6	7
ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ							
Επαρκής πρόσβαση στην περιοχή	1	2	3	4	5	6	7
Επαρκής μετακίνηση εντός της περιοχής	1	2	3	4	5	6	7
Επαρκής σύνδεση με τις γύρω περιοχές	1	2	3	4	5	6	7
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ							
Υπαρξη οργανωμένων ταξιδιωτικών πρακτορείων	1	2	3	4	5	6	7
Υπαρξη οργανωμένων κέντρων πληροφόρησης	1	2	3	4	5	6	7
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ							
Επίπεδο παροχής υπηρεσιών σε μουσεία και άλλα αξιοθέατα	1	2	3	4	5	6	7
Υπαρξη σύγχρονων εμπορικών αγορών	1	2	3	4	5	6	7
Υπαρξη οικονομικών υπηρεσιών (τράπεζες, ΑΤΜ, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες	1	2	3	4	5	6	7
Επίπεδο παροχής υπηρεσιών από τοπικούς δημόσιους φορείς	1	2	3	4	5	6	7
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ							
Επίπεδο της δημόσιας ασφάλειας στην πόλη	1	2	3	4	5	6	7
Επίπεδο των δημόσιων υπηρεσιών υγείας	1	2	3	4	5	6	7
ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ							
Υπαρξη χώρων πρασίνου, πάρκα κ.ά.	1	2	3	4	5	6	7
Καθαριότητα των δημόσιων χώρων	1	2	3	4	5	6	7
Φιλοξενία των κατοίκων	1	2	3	4	5	6	7
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ							
Υπαρξη υποδομών για τον ελεύθερο χρόνο (πολιτισμός, αθλητισμός, ψυχαγωγία)	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητα του δήμου να φιλοξενεί και να διοργανώνει «σημαντικά γεγονότα» που έλκουν επισκέπτες/ τουρίστες (φεστιβάλ, αθλητικά, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητα του δήμου να οργανώνει επιχειρηματικά ή επιστημονικά γεγονότα (συνέδρια, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Υπαρξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού	1	2	3	4	5	6	7

Δ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ – ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

10.Είστε ευχαριστημένοι από την επίσκεψή σας στο Ηράκλειο;

Ναι Όχι

11.Παρακαλώ, να αναφέρετε με πέντε (5) το πολύ λέξεις τι σας ευχαριστεί και τι σας δυσαρεστεί περισσότερο στο Ηράκλειο.

Με ευχαριστεί:.....

.....

.....

Με δυσαρεστεί:

.....

.....

.....

Ε. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

12. Παρακαλώ, να εκτιμήσετε σε μια κλίμακα 1-7, το βαθμό συμβολής των παρακάτω πηγών στην πληροφόρηση για έναν προορισμό που επιθυμείτε να επισκεφθείτε (1: ασήμαντη, 7: σημαντικότερη)

ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Ταξιδιωτικά γραφεία του τόπου σας	1	2	3	4	5	6	7
Πληροφορίες, που συλλέγετε από το διαδίκτυο (internet) από την επίσημη ιστοσελίδα του τόπου που θέλετε να επισκεφθείτε	1	2	3	4	5	6	7
Πληροφορίες, που συγκεντρώνετε από δημόσιους οργανισμούς τουρισμού, του τόπου σας	1	2	3	4	5	6	7
Πληροφορίες, που συγκεντρώνετε από τα μέσα της μαζικής επικοινωνίας (βίντεο, ντοκιμαντέρ, φιλμ διακοπών)	1	2	3	4	5	6	7
Πληροφορίες, που συγκεντρώνετε από δημόσιους οργανισμούς τουρισμού, του προορισμού σας	1	2	3	4	5	6	7
Πληροφορίες, που συγκεντρώνετε από τουριστικά περιοδικά, βιβλία, εφημερίδες	1	2	3	4	5	6	7
Πληροφορίες, απευθείας από ξενοδοχεία του προορισμού σας	1	2	3	4	5	6	7
Πληροφορίες, που συγκεντρώνετε από γνωστούς σας, που έχουν επισκεφθεί την πόλη	1	2	3	4	5	6	7
Πληροφορίες, που συγκεντρώνετε από φίλους ή συγγενείς, κατοίκους του προορισμού	1	2	3	4	5	6	7

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας και την πολύτιμη συνεισφορά σας!

QUESTIONNAIRE-VISITORS

A. PERSONAL ELEMENTS REQUIRED

1. What is your sex?

Male
 Female

2. What is your age?

15-24 25-40 41-55
 56-64 >64

3. What is your profession?

Civil servant Private Employee Free lancer
 Businessman Student Rentier
 Pensioner Unemployed Idle

B. INFORMATIONS ABOUT YOUR VISIT

4. Have you ever visited the city of Heraklion before;

Yes
 No

5. How many times?

Once Twice
 More than two times

6. Please give a reason why you haven't visited Heraklion before.

I didn't have the opportunity before
 It is a distant destination
 I mostly prefer other destinations (please report:)
 Other (please report:)

7. What is the purpose of your visit?

Vacation
 Visit friends-relatives
 Business
 Other important incident (please report:)
 Other (please report:)

8. You traveled with:

An Organized group
 Friends
 Family
 Alone
 Other (please report:.....)

C. PROVIDED SERVICES - INFRASTRUCTURES OF THE MUNICIPALITY

9. Please evaluate the ability of the Municipality of Heraklion to satisfy the visitors' needs and requirements concerning the following criteria (1: the lowest level of satisfaction, 7: the highest level of satisfaction).

FACTORS/CRITERIA	In scale of 1-7, circle the suitable number						
HOTELS							
Amenities	1	2	3	4	5	6	7
Hotel management and Personnel	1	2	3	4	5	6	7
Information Service	1	2	3	4	5	6	7
RENTED ACCOMODATION							
Amenities	1	2	3	4	5	6	7
Hotel management and Personnel	1	2	3	4	5	6	7
Information Service	1	2	3	4	5	6	7
TRANSPORTATION							
Sufficient ways of transportation to reach the city	1	2	3	4	5	6	7

Sufficient available public transportation in the city	1	2	3	4	5	6	7
Sufficient available transportation to the suburbs	1	2	3	4	5	6	7
INFORMATION SERVICE							
Available organized travel agencies	1	2	3	4	5	6	7
Available organized info-centers	1	2	3	4	5	6	7
CUSTOMER SERVICE							
Level of satisfaction concerning the service in museums and other sights	1	2	3	4	5	6	7
Existing well-organized commercial markets	1	2	3	4	5	6	7
Existing services of financial exchange (banks, ATM, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Quality of services provided by restaurants, traditional taverns, cafeterias etc.	1	2	3	4	5	6	7
Level of satisfaction by local public institutions	1	2	3	4	5	6	7
SAFETY AND PUBLIC SERVICES							
Level of satisfaction concerning the public safety	1	2	3	4	5	6	7
Level of satisfaction concerning the public health system	1	2	3	4	5	6	7
PUBLIC IMAGE OF THE MUNICIPALITY							
Existing green areas, parks etc.	1	2	3	4	5	6	7
Cleanliness of public spaces	1	2	3	4	5	6	7
Local hospitality	1	2	3	4	5	6	7
FREE TIME ACTIVITIES							
Available free time activities (cultural events, sports, entertainment etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Ability of the municipality to organize events to attract visitors/ tourists (music concerts, cultural festivals, athletic events etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Ability of the municipality to organize public enterprises or scientific conferences (congresses etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Existing forms of alternative tourism	1	2	3	4	5	6	7

D. LEVEL OF SATISFACTION

10. In general, are you satisfied by your visit to the city of Heraklion?

Yes No

11. Please mention in short (5 words maximum) what pleased and dissatisfied you the most while visiting Heraklion.

Pleased me:

 Dissatisfied me:

E. WAYS OF COLLECTING INFORMATION ABOUT THE DESTINATION

12. Please evaluate in a scale of 1 to 7, how contributive the following sources were, in the collection of information, concerning the desired travel-destination (1: insignificant, 7: the most important)

AVAILABLE SOURCES	In scale 1-7, circle the suitable number						
Local travel agencies	1	2	3	4	5	6	7
Official web sites - pages	1	2	3	4	5	6	7
International Tourism Organisms placed in your country	1	2	3	4	5	6	7
Mass Media Information (newspaper, magazines,	1	2	3	4	5	6	7

radio,TV)							
International Tourism Organisms placed in the desired travel - destination	1	2	3	4	5	6	7
Information, provided by tourist magazines, books, newspapers etc.	1	2	3	4	5	6	7
Hotel information	1	2	3	4	5	6	7
Information, provided by friends, relatives, other acquaintances	1	2	3	4	5	6	7

Thank you for your time!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: BRANDING ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Discover it. in you
Ανακάλυψέ το. μέσα σου


Heraklion

- Ιστορία
- Πολιτισμός
- Πράσινο
- Θάλασσα, Κρουαζιέρα
- Γαστρονομία
- Διασκέδαση
- Φιλοξενία



Discover it. in you
Ανακάλυψε το. μέσα σου

- Ν.Καζαντζάκης
- Δ.Θεοτοκόπουλος
- Οδ. Ελύτης
- Β. Κορνάρος
- Μίνωας
- Μ. Δαμασκηνός
- Μ. Καλοκαιρινός



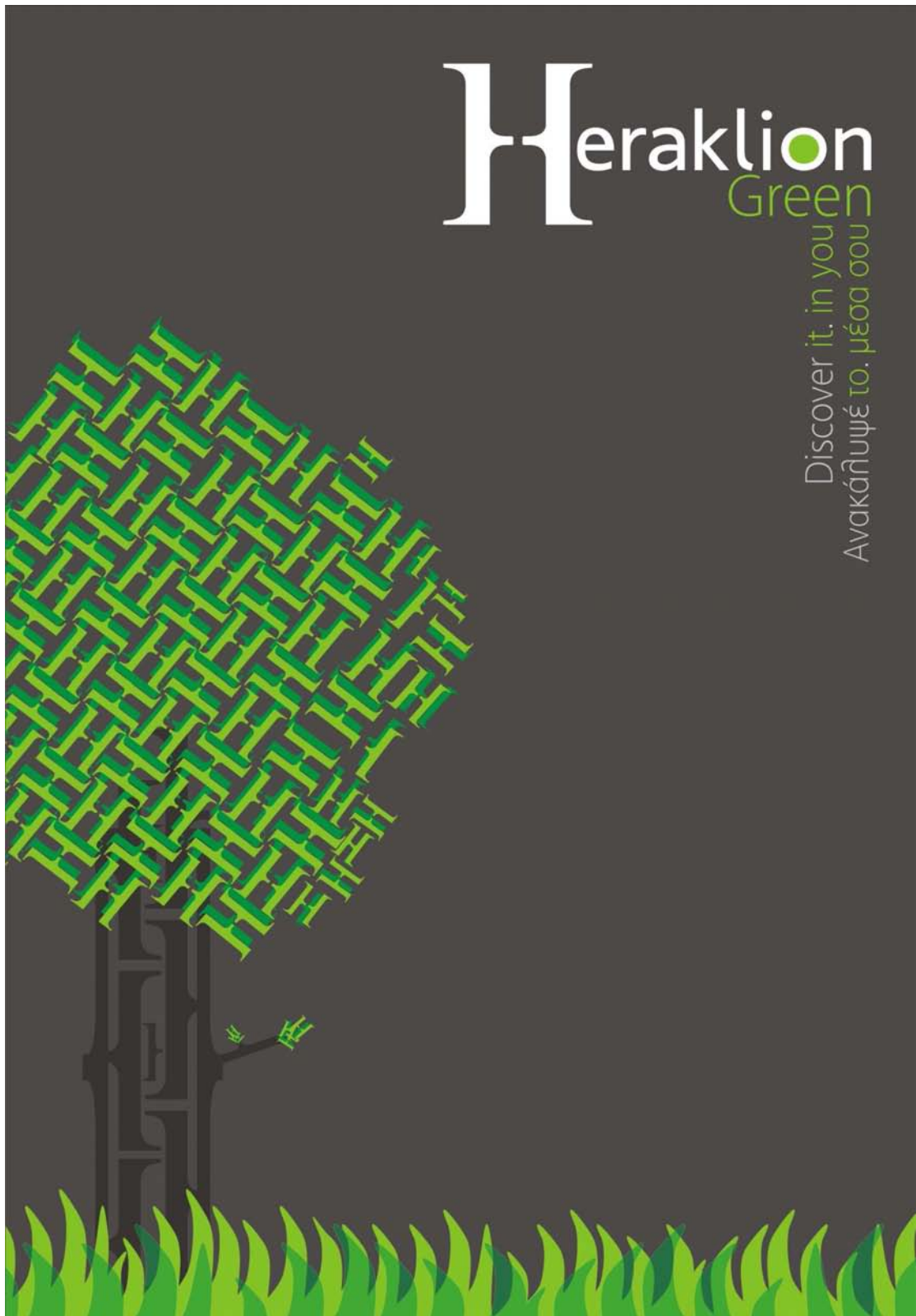
Discover it. in you
Ανακάλυψε το. μέσα σου

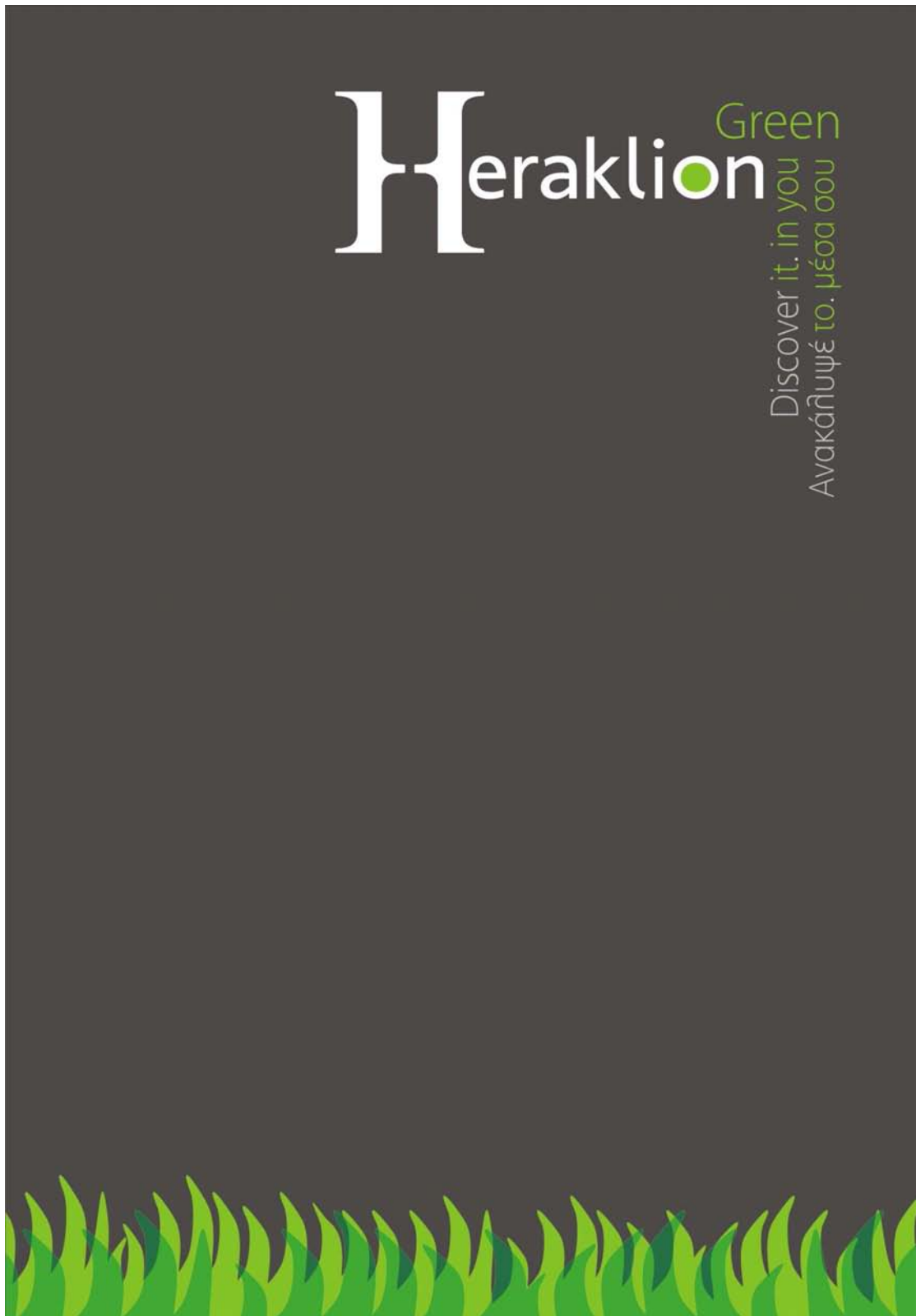
Heraklion istory

- Ν.Καζαντζάκης
- Δ.Θεοτοκόπουλος
- Οδ. Ελύτης
- Β. Κορνάρος
- Μίνωας
- Μ. Δαμασκηνός
- Μ. Καλοκαιρινός



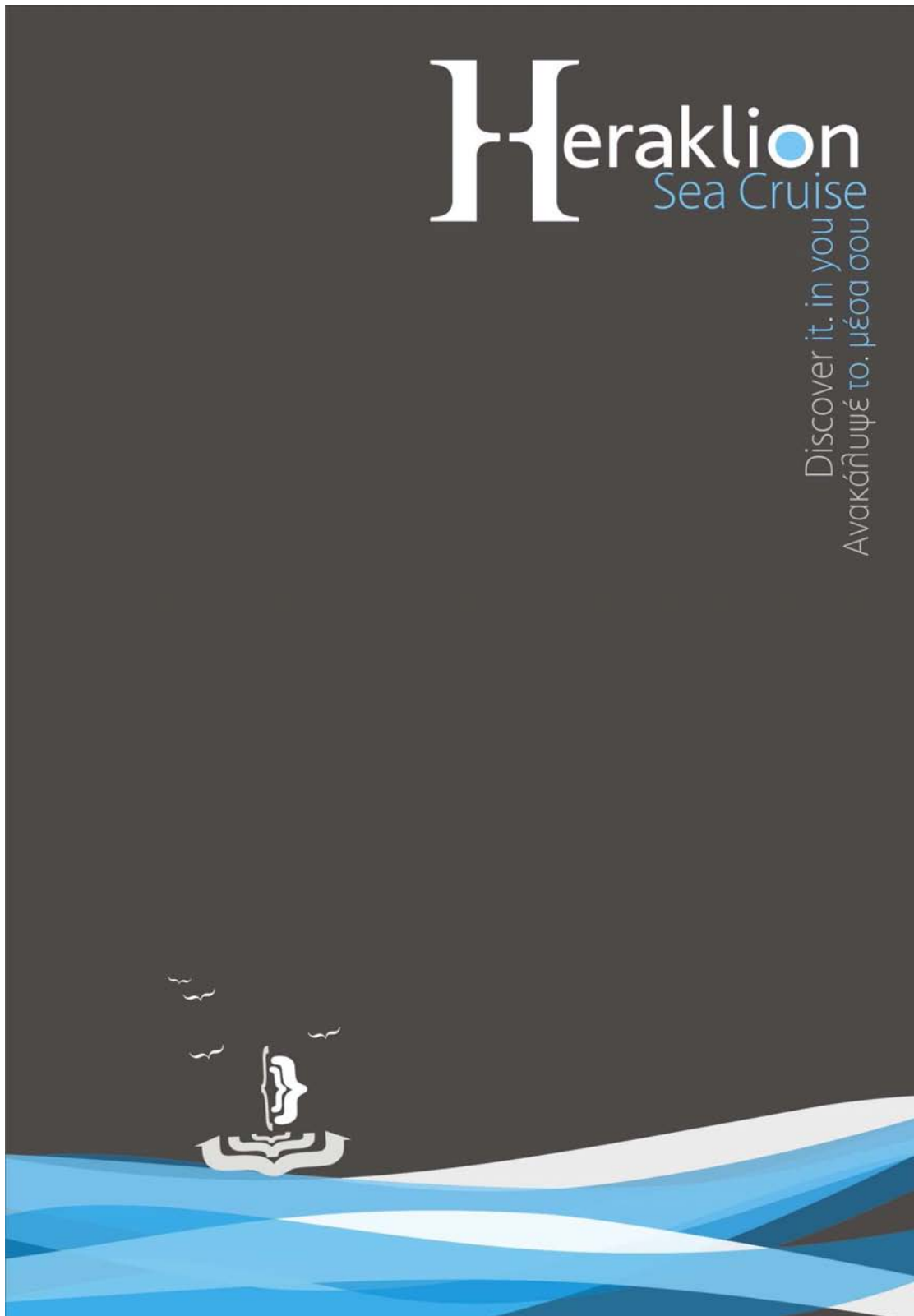


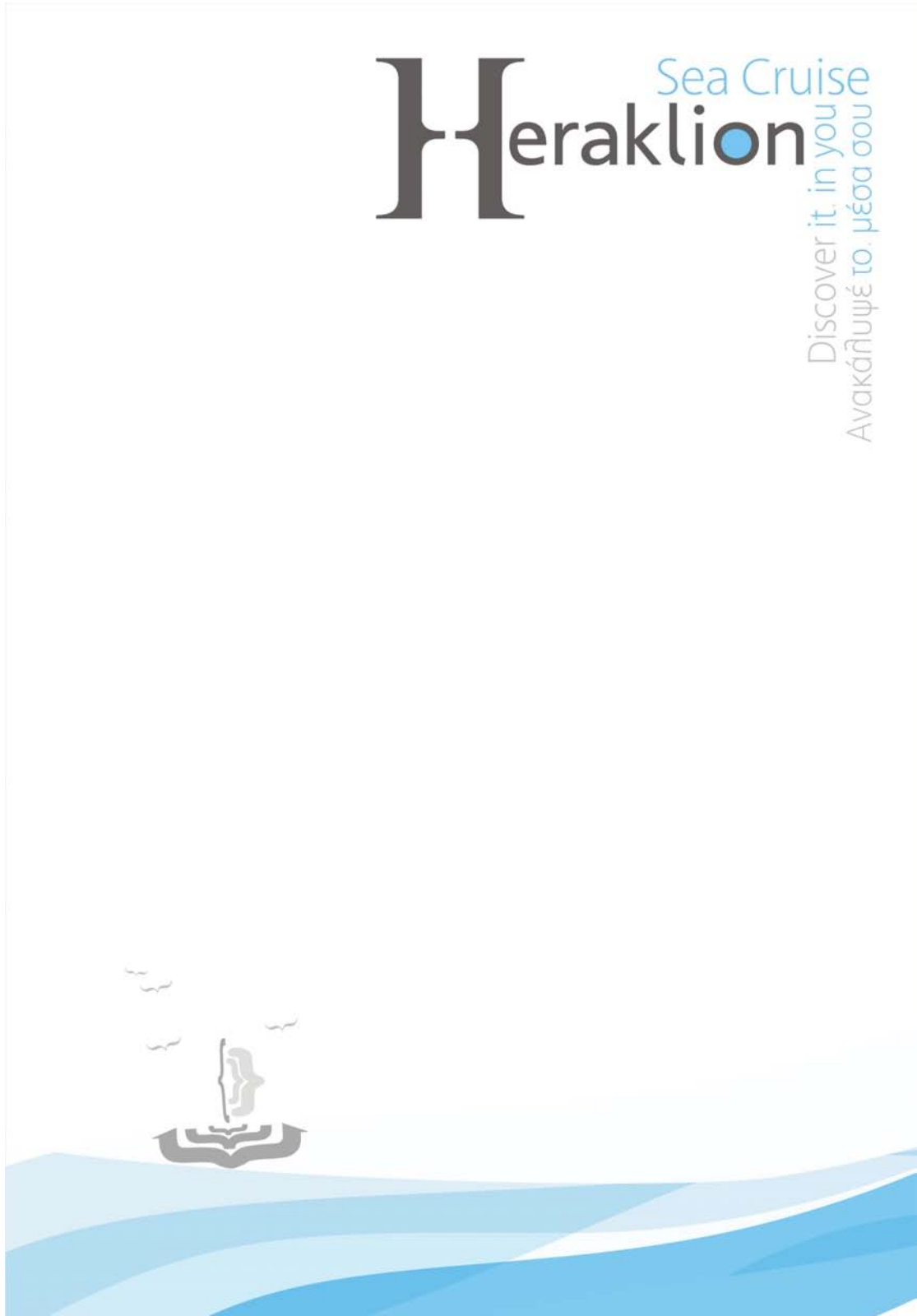


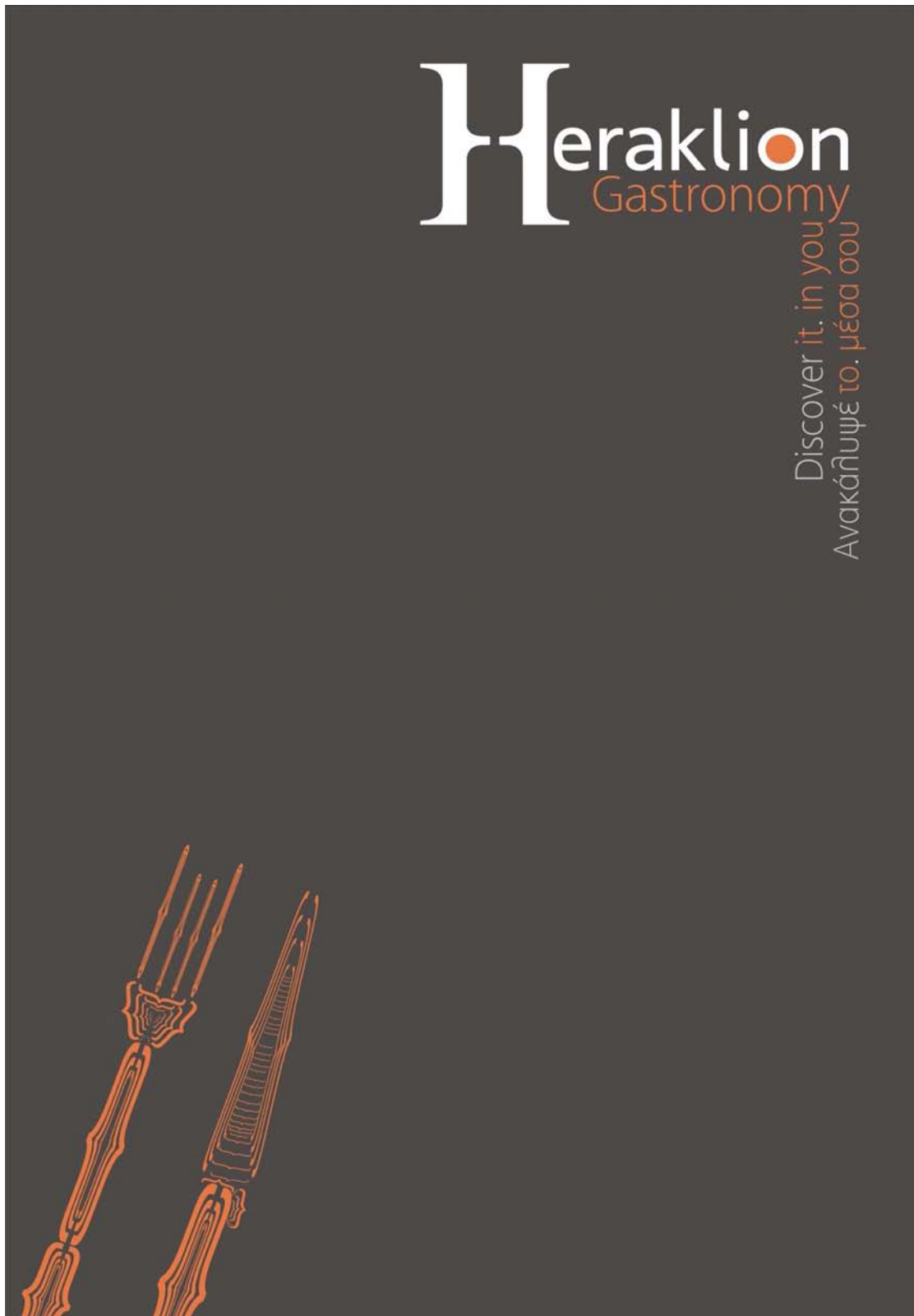


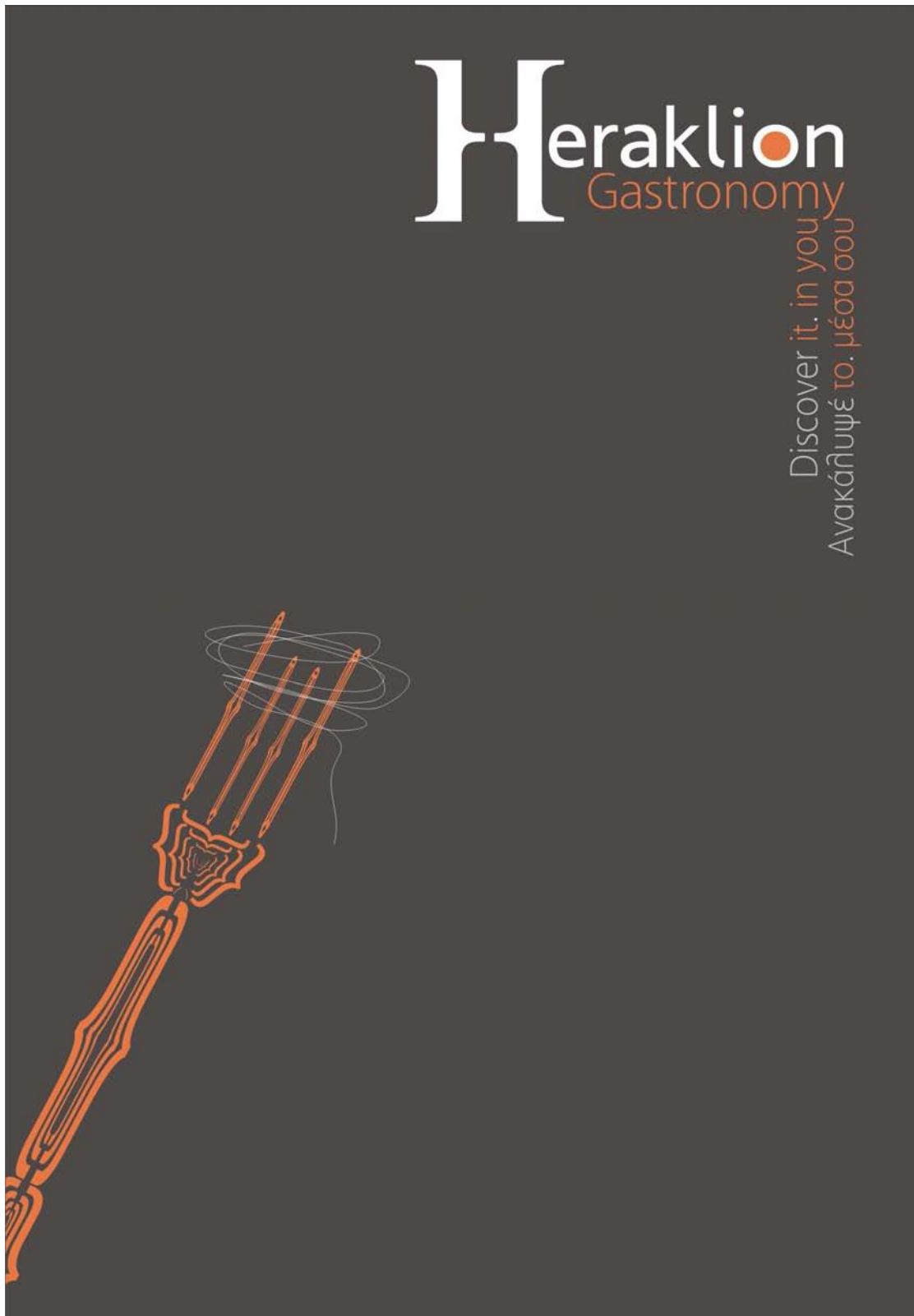










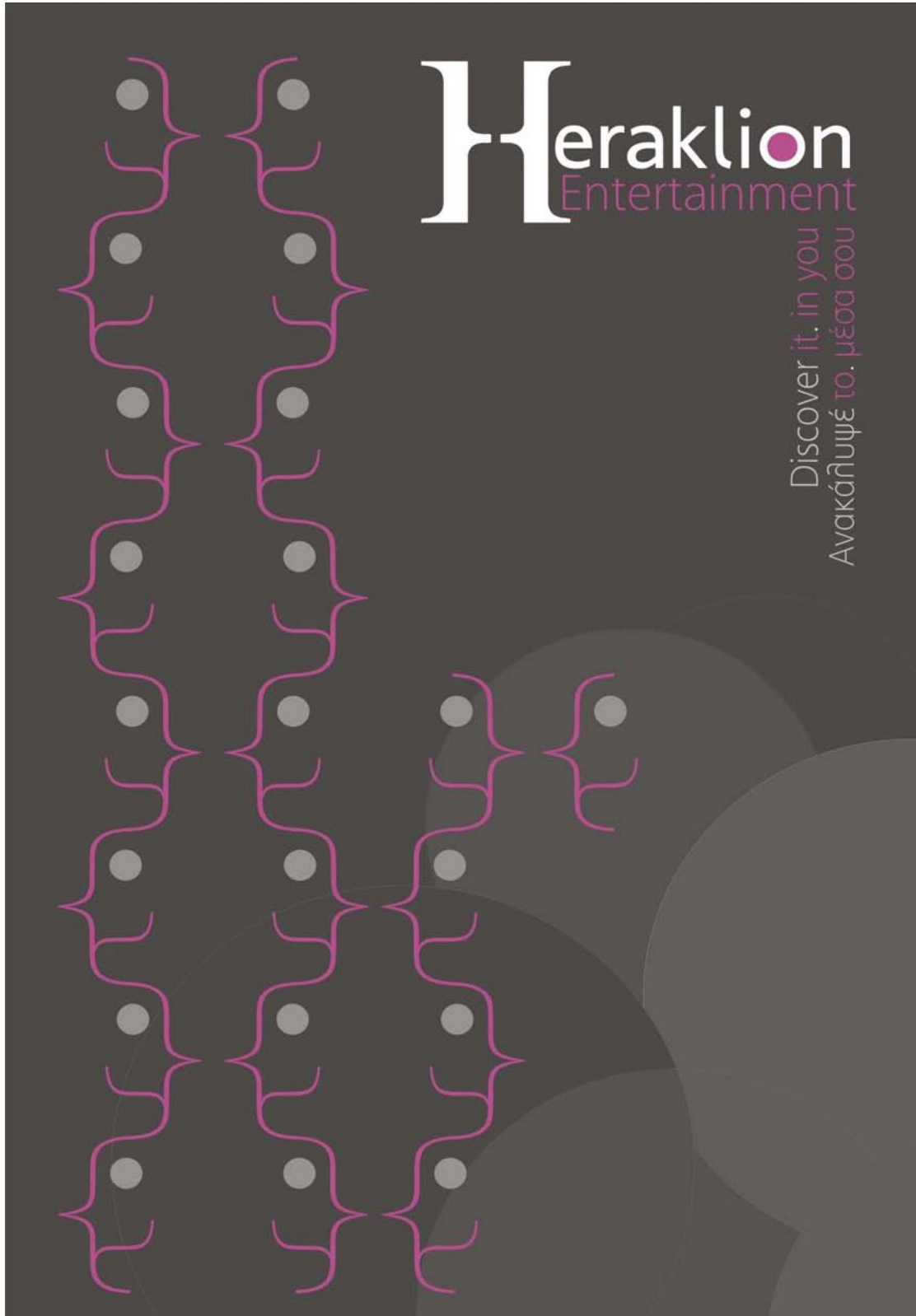




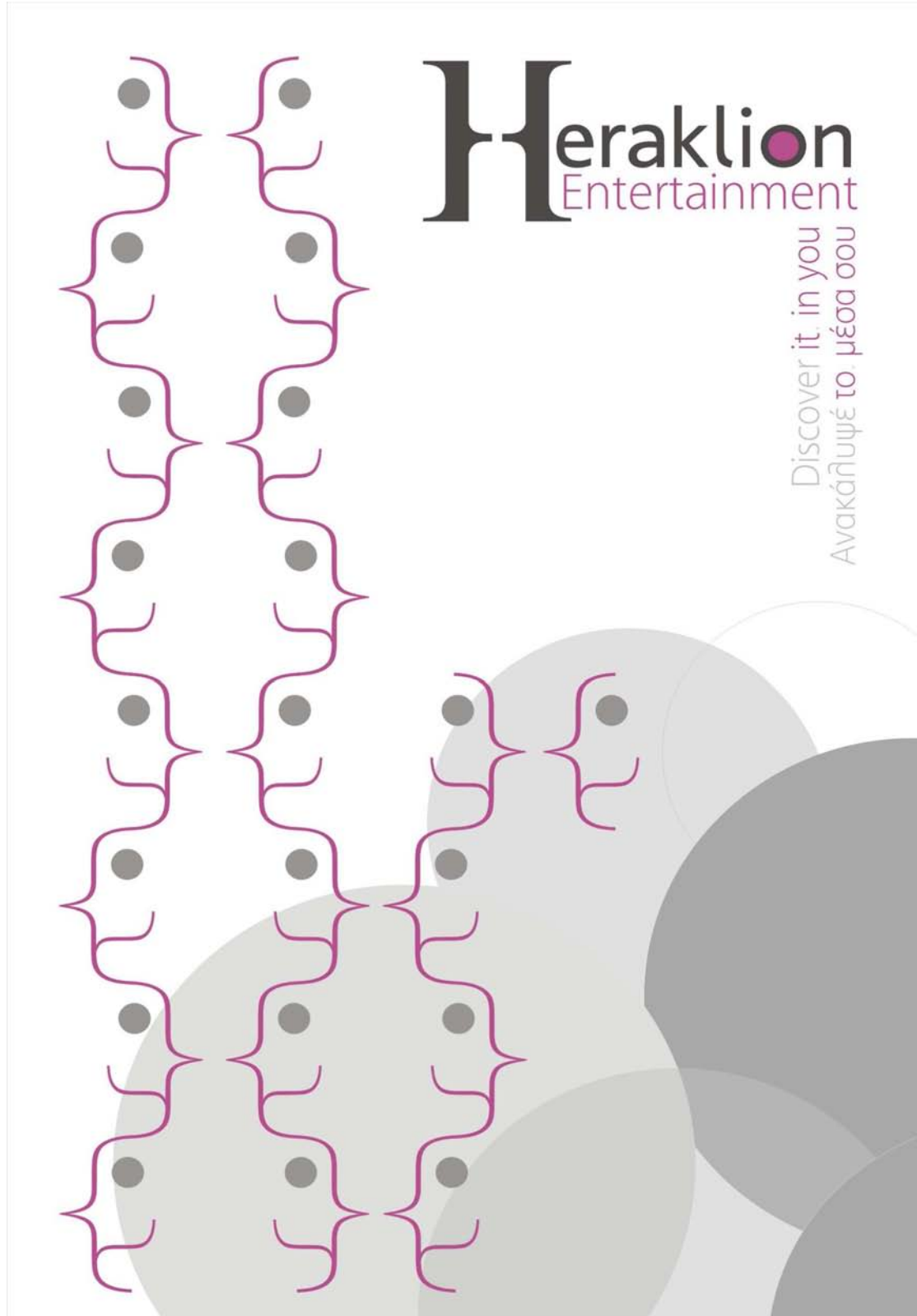
Heraklion Gastronomy

Discover it. in you
Ανακάλυψε το μέσα σου











Heraklion
Hospitality

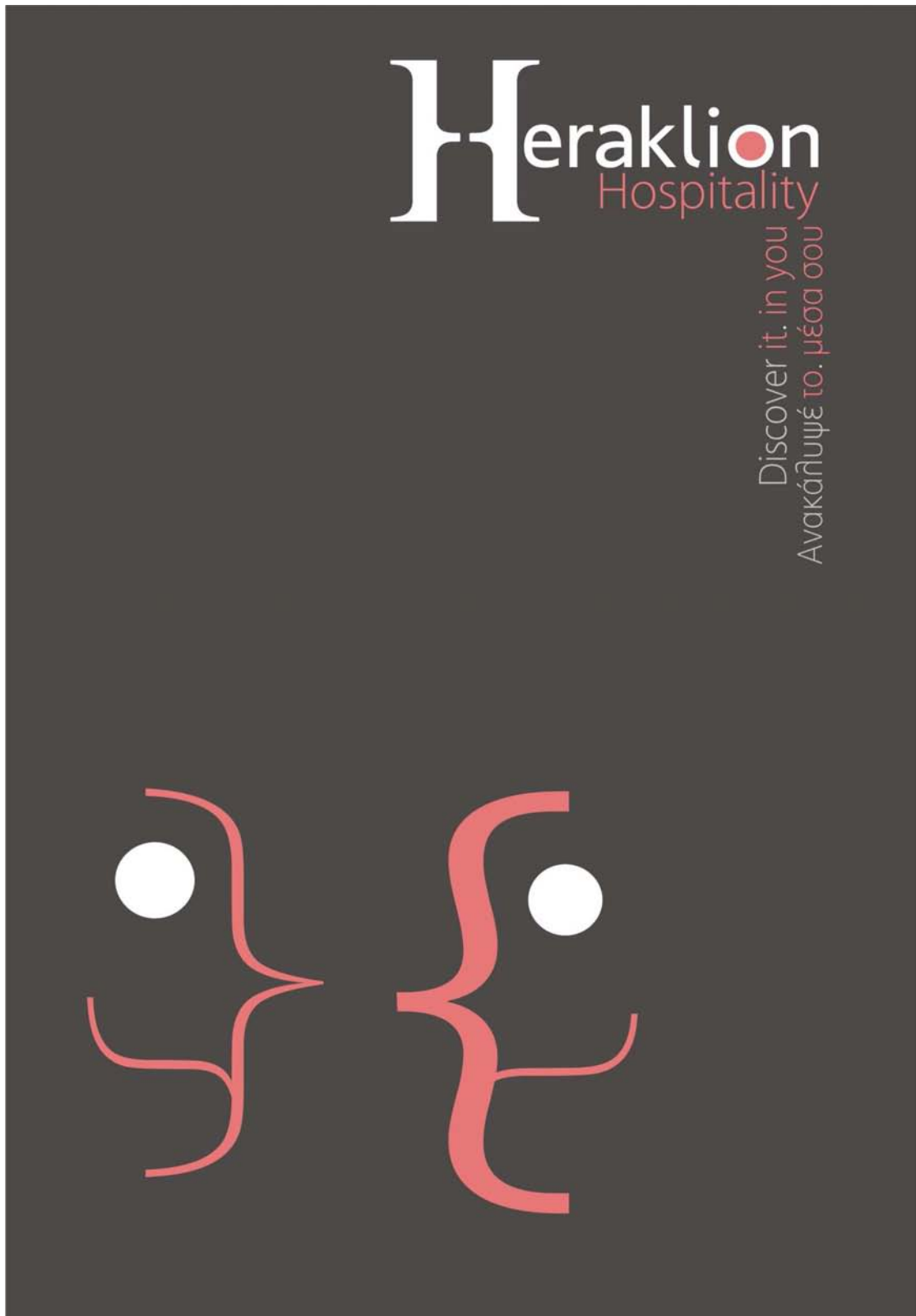
Discover it. in you
Ανακάλυψε το. μέσα σου

{Heraki}

Hospitality Heraki

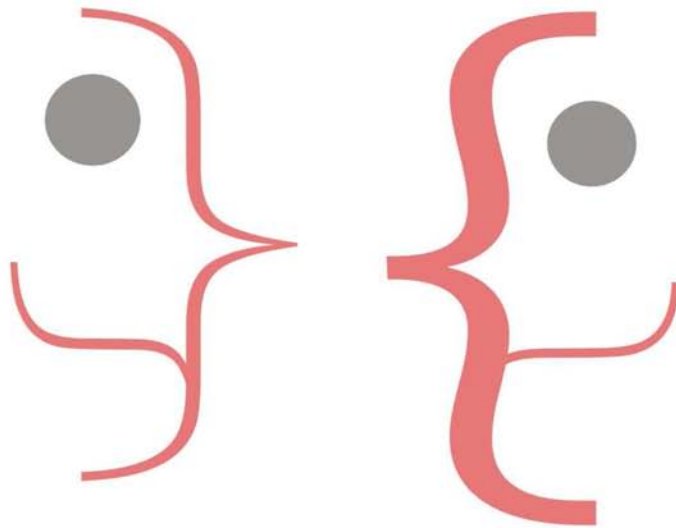
Discover it. in you Ανακάλυψέ το. μέσα σου

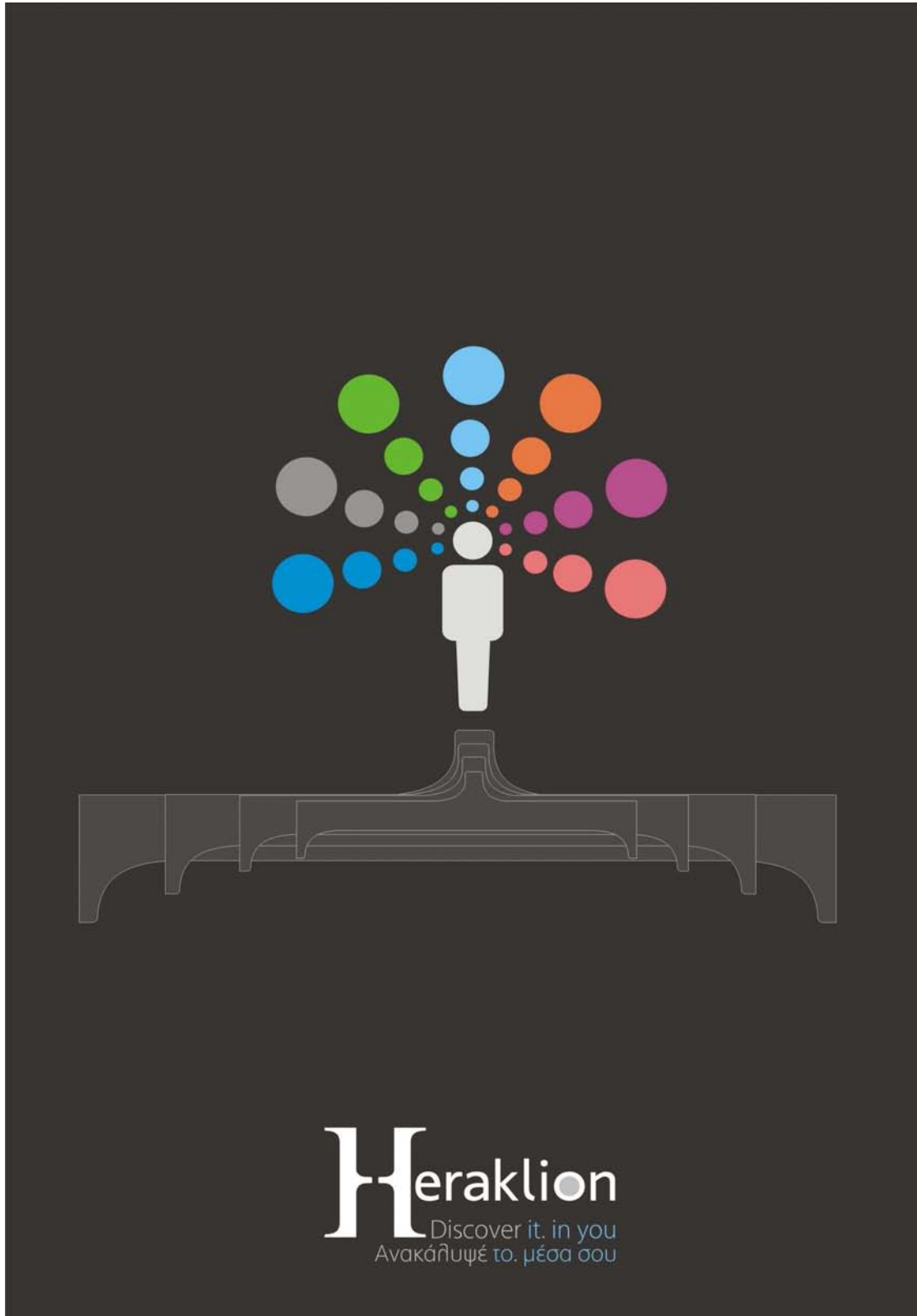
Heraklion

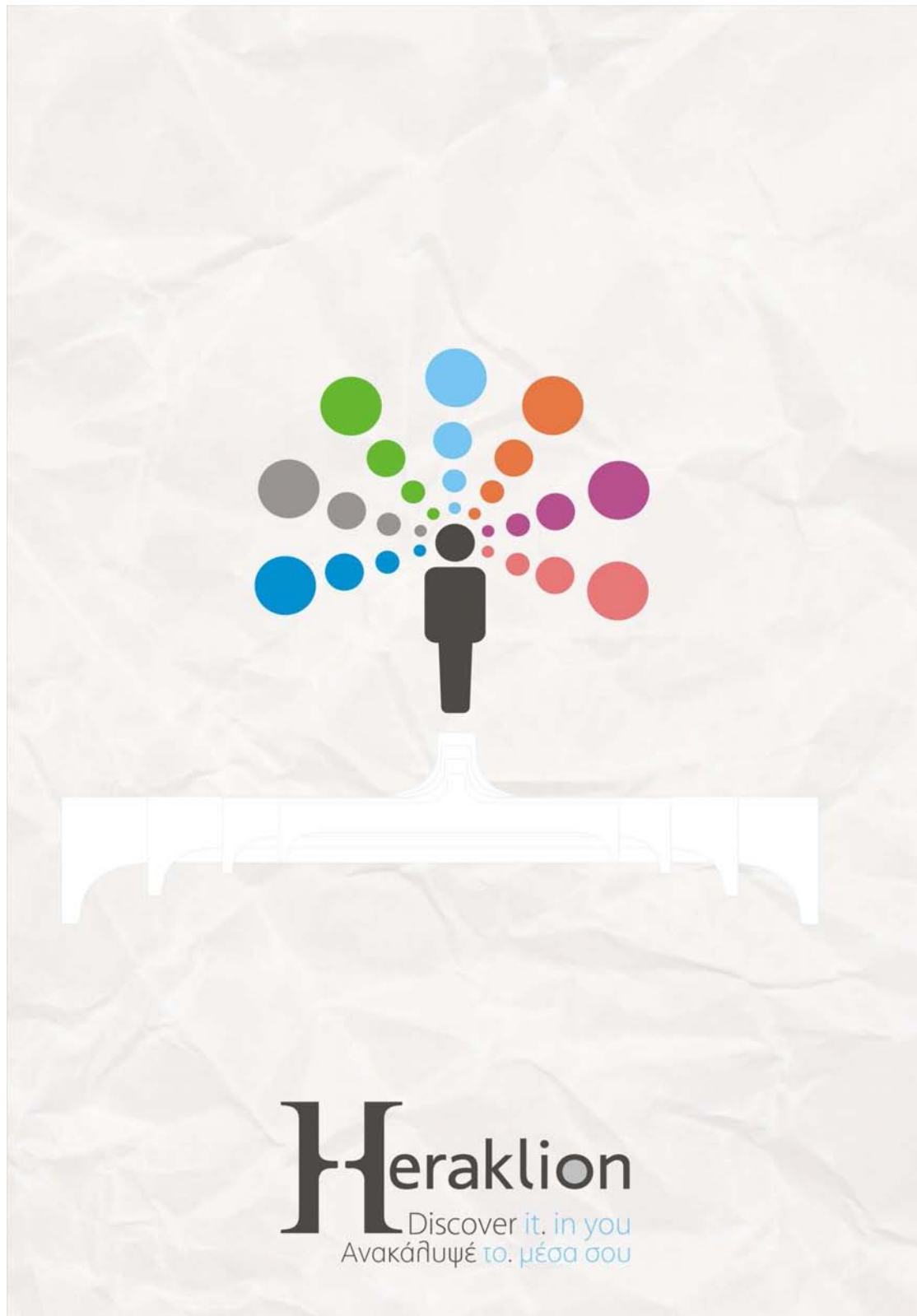


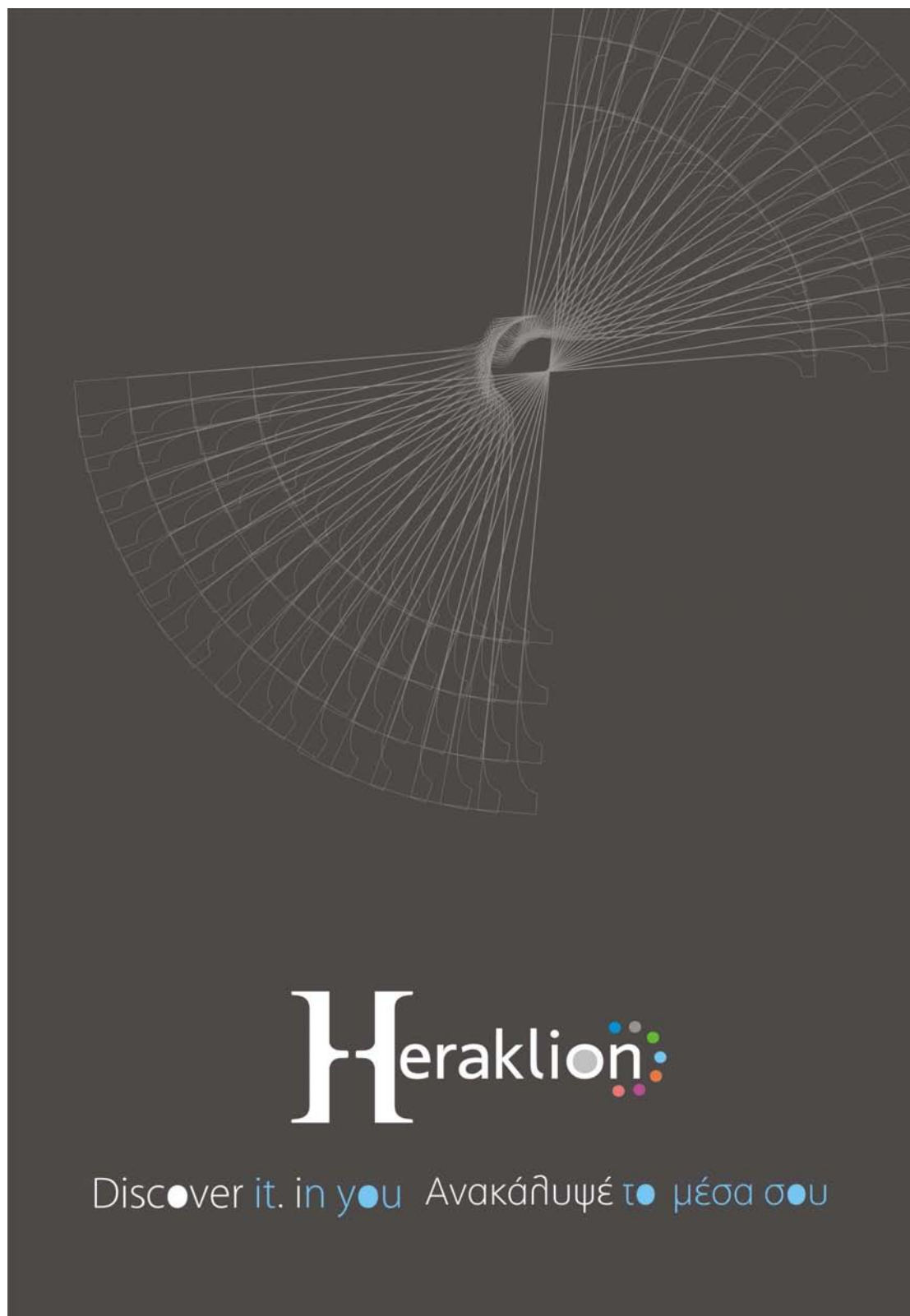
Heraklion
Hospitality

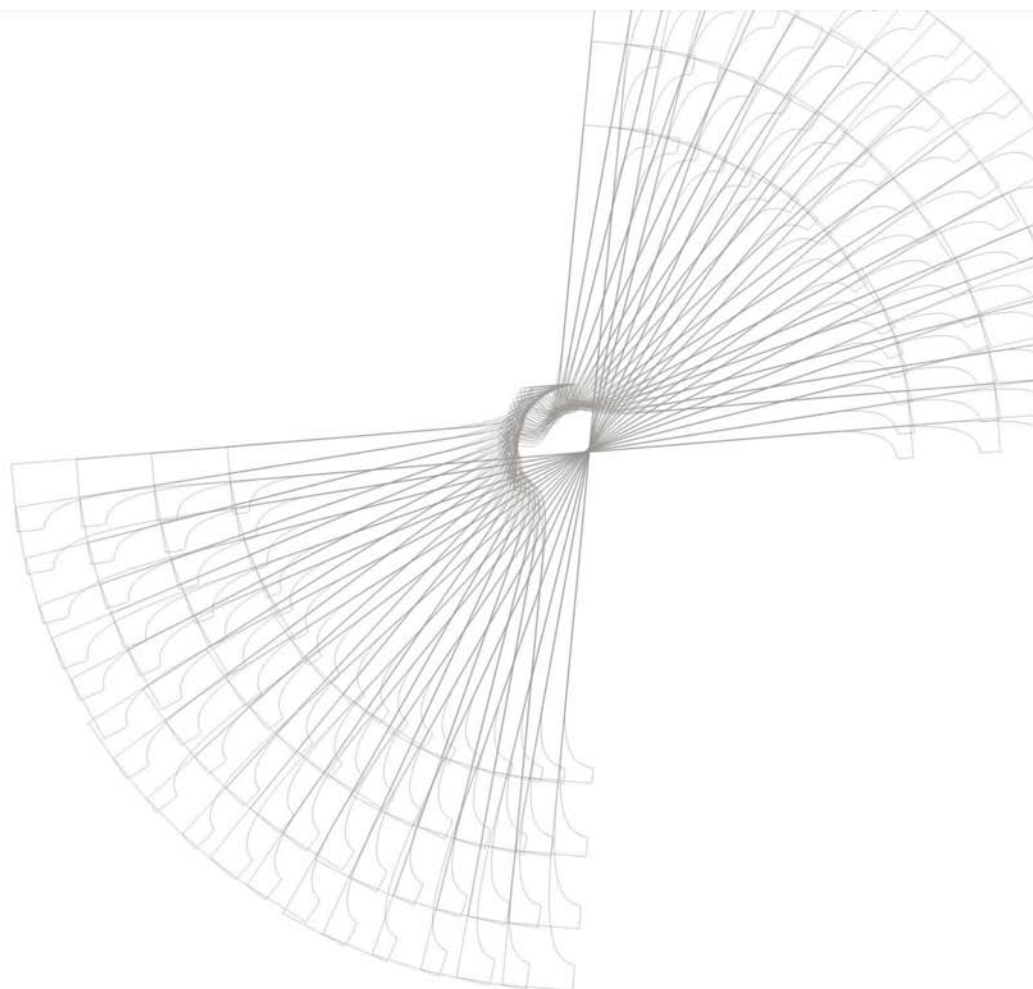
Discover it. in you
Ανακάλυψέ το. μέσα σου











Heraklion

Discover *it. in you* Ανακάηυπέ *το. μέσα σου*

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αναδιώτη Μ., Κουτσοπούλου Α., Τριανταφυλλίδου Χ. (2012), 'Η Σκόπελος μετά το Mamma Mia: Προς ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ Προορισμού' Πρακτικά Συνεδρίου 'Marketing και Branding Τόπου', Βόλος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Αραβαντινός Α. (1997), *Πολεοδομικός Σχεδιασμός για μια Βιώσιμη Ανάπτυξη του Αστικού Χώρου*, Αθήνα: Συμμετρία

Γιαμαλάκη Δ., Γκαντούνα Ε., Ζιακούλη Μ., κ.ά. (2012), 'Είναι ένα Καλό Σλόγκαν και μια Διαφημιστική Καμπάνια Αρκετά; Προς ένα Ολοκληρωμένο Σχέδιο Μάρκετινγκ για την Πόλη του Βόλου', Πρακτικά Συνεδρίου 'Marketing και Branding Τόπου', Βόλος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Γοσποδίνη Α. και Μπεριάτος Η. (2006), 'Μετασχηματισμοί των Αστικών Τοπίων στις Συνθήκες της Παγκοσμιοποίησης, του Ανταγωνισμού των Πόλεων και των Μεταμοντέρνων Κοινωνιών', στο *Τα Νέα Αστικά Τοπία και η Ελληνική Πόλη*, Αθήνα: Κριτική

Καρύωτη Ε. (2002), *Η Ανθρωπογνωσία ως Πηγή Προβληματισμού και Δημιουργικής Εκφρασης*, Αθήνα: Κριτική

Κάτος Α. (2004), *Οικονομετρία: Μέθοδοι και Εφαρμογές*, εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη

Μεταξάς Θ. (2001), 'Το Μάρκετινγκ του Τόπου/ Πόλης ως Εργαλείο για την Τοπική Ανάπτυξη και την Ανταγωνιστικότητα της Πόλης, Περιοχή Μελέτης: η Λάρισα', Διπλωματική Εργασία, Βόλος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Μεταξάς Θ. (2002), 'Πώς Διαμορφώνεται η 'Εικόνα της Πόλης' Μέσα από τη Σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς Εκμετάλλευση και Κίνδυνοι προς Αποφυγή', *Τόπος*, 18, 229-249.

Μεταξάς Θ. (2005), 'Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα', *Αειχώρος*, 4(2), Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, σελ. 62-99

Μοχιάνακης Κ. (2012), 'Master Plan από το Δήμο Ηρακλείου για Παραλιακό Μέτωπο και Μνημεία', Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.citybranding.gr/2012/02/master-plan.html>

Μπενετάτος Θ., Παπαγεωργίου Γ. και Στεργίου Δ. (2004), *Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό*, Έλλην, Αθήνα

Περυσινάκη Β. (2009), 'Η εξέλιξη του παραλιακού μετώπου του Ηρακλείου σε συνάρτηση με την εξέλιξη της πόλης', Διαθέσιμο στο <URL: courses.arch.ntua.gr/fsr/132678/21_PERYSINAKH.pdf

Στεφάνου Ι. (2006), 'Μετασχηματισμοί του Τοπίου της Ελληνικής Πόλης', στο Γοσποδίνη Α. και Μπεριάτος Η. *Τα Νέα Αστικά Τοπία και η Ελληνική Πόλη*, Αθήνα: Κριτική

Στεφάνου Ι. και Μητούλα Ρ. (2003), *Η Παγκοσμιοποίηση, η Ευρωπαϊκή Ενοποίηση και η φυσιογνωμία της Ελληνικής Πόλης*, Αθήνα: Παπαζήση

Τσεγενίδη, Κ. (2001), 'Marketing Πόλεων: Ένας Συνδυασμός Αρχών Διοίκησης Επιχειρήσεων και Σχεδιασμού για την Αστική Ανάπτυξη', στο *Marketing Πόλεων: Από τη Γερμανική Εμπειρία στην Ελληνική Πραγματικότητα*, Διπλωματική Εργασία, Βόλος, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Ψωμαδέλλης Δ. (2008), 'Χωρικές και Οικολογικές Επιπτώσεις των Μεγάλων Αθλητικών Διοργανώσεων και Εγκαταστάσεων', Διπλωματική Εργασία, Αθήνα, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Επιστήμης

Kotler P. (2000), 'Το μέλλον ακούει στο όνομα M-marketing' συνέντευξη στην εφημερίδα Καθημερινή, 20/10/2000

Morrison A. (2001), *Στρατηγικός Σχεδιασμός Τουριστικού Μάρκετινγκ*, Έλλην, Αθήνα

Sandhusen R. (1993), *Marketing*, Κλειδάριθμος, Αθήνα

ΞΕΝΗ

Ashworth, J. G. & Tunbridge, J. E. (2003), 'Malta Makeover: Prospects for the Realignment of Heritage, Tourism and Development'

Ashworth G. J. & Voogdt H. (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press

Bennett R. & Krebs G. (1991), *Local Development Public – Private Partnerships Initiation in Britain and German*, Belhaven Press, London, N.Y.

Best M.H. (1991), 'The New Competition: Institutions of Industrial Restructuring', in Roper S. (1998), 'The Principles of the 'New Competition': an empirical assessment of Ireland's position, *Environment and Planning C: Government and Policy*, 16, pp. 363-372.

Bollen K. & Lennox R. (1991), 'Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective', *Psychological Bulletin*, 11(2), pp. 305-314

Bolssevain, J. (1979), 'The impact of tourism on a depended island: Gozo, Malta, *Annals of Tourism Research*', 6(1), pp. 76–90.

Briguglio, L. & Briguglio, M. (1996), 'Sustainable tourism in small islands: The case of Malta', in: L. Briguglio, R. Bulter, D. Harrison & F. W. Leal (Eds) *Sustainable Tourism in Islands and Small States: Case Studies*, pp. 162–179 (London: Cassell/Pinter).

CEC (1992), 'Urbanisation and the function of cities in the European Community', *Regional Development Studies* 4, Commission of the European Communities, Brussels.

Chang C-S., Yang C-L., Cheng H-C. & Sheu C. (2003), 'Manufacturing flexibility and business strategy: An empirical study of small and medium sized firms', *International Journal of Production Economics*, 83(1), pp. 13-26

Chechire P.C. & Gordon R.I. (1995), 'Territorial Competition: Some Lessons for Policy', *The Annals of Regional Science*, 32, pp. 321-346.

- Chervant-Breton M. (1997), 'Selling the World City: a Comparison of Promotional Strategies in Paris and London', *European Planning Studies*, 5(2), pp. 137-161
- Davidson R. & Rogers T. (2006), *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, Great Britain: Elsevier
- Dicken P. & Tickel A. (1992), 'Competitors or Collaborators? The Structure of Inward Investment Promotion in Northern England', *Regional Studies*, 26, pp. 99-114.
- Dura-Guimera A. (2003), 'Population deconcentration and social restructuring in Barcelona, a European Mediterranean city', *Cities*, 20(6), pp. 387-394.
- Edwards J. (1995), 'Social Policy and the City: a Review of Recent Policy Developments and Literature', *Urban Studies*, 32(4-5), pp. 695-712
- Feros A. (2007), 'Review Essay: Spanish cities and urban cultures', *Journal of Urban History*, 33(4), pp. 670-77
- Fusshoeller M., Honert S. & Kendschek H. (1995), 'Stadtmarketing- ein Leitfadent fuer die Praxis', Deutsches Seminar fuer Staedtebau und Wirtschaft (DSSW) im Deutschen Verband fuer Wohnungswesen, Staedtebau und Raumordnung e.V., Bonn.
- Harris N. (1997), 'Cities in a Global Economy: Structural Change and Policy Reactions', *Urban Studies*, 34(10), pp. 1693-1703
- Hatzichronoglou T. (1996), 'Globalization and Competitiveness: Relevant Indications', OCDE, STI Working Papers 1996/5
- Jang C.S., Morrison M.A., & O'Leary T.J. (2002), 'Benefits segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments', *Tourism Management*, 23, pp. 367-378
- Junker R. & Wagner D. (1998), 'Erfolgskontrolle im Stadtmarketing', *Eildienst*, 9, pp. 232-237
- Kavaratzis, M. (2004), 'From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands', *Place Branding*, 1 (1), pp. 58-73.

- Kavaratzis, M. & Ashworth G. J (2005), 'City branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), pp. 506-514.
- Kavaratzis, M. (2008), 'From City Marketing to City Branding: an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens, PhD, University of Groningen
- Kavaratzis, M. (2009), 'What Can we Learn from City Marketing Practice?', *European Spatial Research and Policy*, 16 (1), pp. 41-58.
- Kavaratzis, M. (2009), 'What Can we Learn from City Marketing Practice?', *European Spatial Research and Policy*, 16 (1), pp. 41-58.
- Kolb B. (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns*, USA: Elsevier
- Kotler P. (1986), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood, Cliffs (3rd eds)
- Kotler P., Haider D. & Rein I. (1993), *Marketing Places: Attractive Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press
- Kotler P., Asplund C., Rein I. & Haider H.D. (1999), *Marketing Places Europe*, eds. Prentice Hall
- Krugman P. (1996), 'Making Sense of the Competitiveness Debate', *Oxford Review of Economic Policy*, 12(3), pp. 17-25
- Landry, C. (2006), *The Art of City Making*, London: Earthscan Publications.
- Markwick, M. (2001), 'Postcards from Malta: Image, consumption, context, *Annals of Tourism Research*', 28(2), pp. 417-438.
- Metaxas T. (2009), 'Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta', *European Planning Studies*, 17(9), pp. 1357-1378
- Metaxas T. (2010), 'Cities Competition, Place Marketing and Economic Development in South Europe: the Barcelona Case as FDI Destination, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5(14), pp. 5-19

- Ministry of Foreign Affairs (2006), 'Strategic Objectives of Malta's Foreign Policy' Διαθέσιμο στο <URL: www.doi.gov.mt/en/press_releases/2006/02/pr0184a.doc
- Morgan, Nigel, Pritchard, Anette & Pride, Roger (2007), *Destination Branding*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Morrison P. (1996/1999) '*Hospitality and travel marketing*', Delmar Publishers, New York, NY
- Needham D., Dransfield R., Guy P., Shaw M. & Dooley D. (1999), *Marketing for Higher Awards*, Oxford: Heinemann.
- OECD (1992), 'OECD, TEP-The Technology/Economy Programme: The Key Relationships', Paris
- OECD (1996), 'Industrial Competitiveness Report'
- Oglethorpe, M. (1985), 'Small island tourism—tourism in a small island economy: The case of Malta, *Tourism Management*', 6(1), pp. 23–31.
- Page S. (1995), *Urban Tourism*, London: Routledge
- Parkinson M. (1991), 'The Rise of Entrepreneurial European City: Strategic Response to Economic Changes in the '80's, *Ekistics*, pp. 350-351
- Piscitello L. & Sgobbi F. (2004), 'Globalisation, E-Business and SMEs: Evidence from Italian District of Prato', *Small Business Economics*, 22, pp. 333-347
- Pison G., Rousseeuw J.P., Filzmozer P. & Croux C. (2003), 'Robust Factor Analysis', *Journal of Multivariate Analysis*, 84, pp. 145-172
- Plummer R., Telfer D., Hashimoto A. & Summers R. (2005), 'Beer Tourism in Canada Along the Waterloo-Wellington Ale Trail', *Tourism Management*, 26(3), pp. 447-458
- Rainisto S.K. (2003), *Success Factors of Place Branding: A study of Place Marketing Practices*, Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.sci.fi/~rainisto/SuccessFactorsModel.pdf>

Roberts P. (1995), 'Managing the Strategic Planning and Development of Regions', *Regional Studies*, 27(8), pp. 759-768

Rogerson P. (2001), *Statistical Methods for Geography*, London, Sage

Roth-Zanker R. (2001), 'How to Attract Managers and Professionals to Peripheral Regions? Recruitment Strategies in the Waser-Ems Region, Germany', *European Planning Studies*, 9(1), pp. 47-68

Topaloglou L., Kallioras D., Manetos P., & Petrakos G. (2006), 'Towards a boarder regions typology in the enlarged European Union', *Journal of Borderland Studies*, 20(2), pp. 67-89

Zerweck D. (1998), 'Verfahren, Methoden und Instrumente des Stadtmarketing', Referate zum Seminar 'Methoden des Stadtmarketing' im Sommersemester 1998 an der Fakultät Raumplanung, Dortmund.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

http://library.tee.gr/digital/m2482/m2482_acebilo1.pdf

<http://kritipoliskaihorra.blogspot.gr/2011/06/1866.html>

<http://www.2810.gr/crete/index.php?option=com>

<http://ideopoli.gr/portfolio/step-c>

<http://www.kastra.eu/castlegr.php?kastro=heraclion>

<http://www.personal.psu.edu/chf3/greece2000/iraklion.html>

<http://www.heraklion.gr/municipality/2010/24-06-10e.html>

http://renata-daska.blogspot.gr/2010/11/blog-post_9561.html

<http://www.heraklion.gr/makasi/photos.html>

http://fotografiesfotinis3.blogspot.gr/2009_02_01_archive.html

<http://www.panoramio.com/photo/52363064>

http://sofoscrete.blogspot.gr/2009/01/blog-post_1596.html

bp.blogspot.com

http://www.citybranding.gr/2012/12/blog-post_20.html

<http://www.explorecrete.com/Heraklion/GR11-Heraklion-saint-markos.html>